

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Mari Prok

**REKLAAMKATALOOGIDE LUGEMISMUSTRID
AS SELVERI, AS PRISMA JA AS RIMI EESTI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tanel Mehine, MA

Pärnu 2018

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ 2018. a

TÜ Pärnu Kolledži..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reklaamkataloog ettevõtte turundustegevuses.....	7
1.1. Reklaamkataloogide kasutamine jaekaubandusettevõtete turunduse osana.....	7
1.2. Reklaamkataloogi ülesehitus ja lugemismustreid kujundavad faktorid	18
2. Reklaamkataloogide lugemismustrite uuring AS Rimi, AS Selveri ja AS Prisma näitel.....	30
2.1. AS Rimi, AS Selveri ja AS Prisma ülevaade ja uuringu metoodika	30
2.2. Kataloogide pilgijälgimise uuringu tulemused.....	38
2.3. Kataloogide pilgijälgimise uuringu järeldused ja ettepanekud	49
Kokkuvõte	54
Viidatud allikad.....	56
Lisad.....	65
Lisa 1. Gazeplot näidis	65
Lisa 2. Gaze Opacity näidis	66
Lisa 3. Pilgijälgija kuumuskaardi näidis	67
Lisa 4. Keskmise aeg esimese pilgufikseeringuni sisulehekülgede lõikes	68
Lisa 5. Intervjuude küsimused	69
Lisa 6. Reklaamkataloogide esileheküljed kuumuskaartidena.....	70
Summary	71

SISSEJUHATUS

Tänapäeva konkureerival turul on ettevõtete jaoks erinevate turundusvõtete kombineerimine ja pidev kommunikatsioon lahutamatu osa. Kuigi võib tunduda, et infotehnoloogiaajastu ja tänapäeva kiire elutempo jätab trükireklaami üha enam teiste meediatüüpide varju, siis on sellel turundusliigil senini oma sihtgrupp ja toimiv väljund. Üheks võimalikuks kommunikatsioonivormiks jõudmaks suurema auditooriumini on otsepost, mille üheks alaliigiks reklaamkataloog. Reklaamkataloogide kasutamine otsepostina on üks osa paljude jaemüügikaupluste turundustegevusest.

Igasuguse efektiivse reklaami oluliseks funktsiooniks on esmalt tõmmata tähelepanu. Inimestel tekivad aga erinevaid materjale, sealhulgas ka reklaame lugedes erinevad lugemismustrid. Lugemismustreid iseloomustavad seejuures kahte sorti piirkonnad: piirkonnad, mis jäävad tähelepanuta ning piirkonnad, mis saavad tähelepanu. Kui tarbija ei pööra tähelepanu suurele osale edastatud informatsioonist, pole reklaam efektiivselt töötanud, nii ka reklaamkataloogi puhul, kuna suur osa toodetest võib jääda märkamatuks. Sellest tulenevalt peab töö autor oluliseks tekkivate lugemismustrite tuvastamist, et nende põhjal järeldada, kuidas oleks võimalik katalooge efektiivsemaks optimeerida.

Töös püstitas autor uurimisküsimuse: milline on tarbijate keskmine lugemismuster reklaamkataloogide lugemisel? Käesoleva töö eesmärk on anda uuringu tulemuste põhjal töö fookuses olevatele kaubanduskettidele, AS Selveri, AS Rimi ja AS Prisma turundusosakondadele ettepanekuid, kuidas reklaamkataloogide ülesehitust efektiivsemaks optimeerida ehk kuidas katta tarbija tähelepanuga kataloogi lehekülgedel suurem piirkond. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- uurida müügikataloogide olemust ning nende kasutamispriisipiire jaemüügikaupluste turundustegevuses;

- analüüsida müügikataloogide ülesehituse mõju tarbijakäitumisele;
- selgitada reklaamiefektiivsust ja tähelepanu olulisust;
- uurida tüüpilisi tekkivaid lugemismustreid erinevate materjalide lugemisel;
- korraldada pilgujälgijaga uuring AS Selver, AS Prisma ja AS Rimi jaekaupluste reklaamkataloogide põhjal;
- läbi viia uuringutulemuste analüüs, mille tulemusel leida vastus uurimisküsimusele ja teha ettepanekud kauplustele reklaamkataloogide ülesehituse osas.

Lõputöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Esimeses peatükis tutvustatakse reklaamkataloogide kasutamist jaekaubandusettevõtete turundustegevuses ning antud turundustegevuse positiivseid ja negatiivseid külgi erinevate osapoolte jaoks. Esimese peatüki teises alapeatükis keskendutakse reklaamkataloogi ülesehituse elementidele ja nende mõjule tarbijakäitumises. Tarbijakäitumisest lähtuvalt selgitatakse tähelepanu olulisust reklaami tajumise erinevates etappides. Seejärel keskendutakse lugemismustrite olemusele ja neid tekitavatele võimalikele faktoritele. Autoritest, kelle uuringutele on töös viidatud, toob autor välja näiteks järgmised: Kara Pernice, Kathryn Whinton, Jakob Nielsen, Cristina Ziliani Marco Leva, Els Gijbrecchts, Katia Campo ja Tom Goossens, kes on süvitsi uurinud lugemismustrite kujunemist või jaekaubanduse reklaamkataloogide mõju tarbijakäitumisele.

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade töö eesmärgi saavutamiseks kasutatavast uuringu metoodikast, lisaks uuritavatest organisatsioonidest ja erinevate osapoolte nägemustest reklaamkataloogi kui turundusvahendi kohta. Töös kasutatakse uuringu läbiviimiseks neuroloogilist meetodit – pilgujälgimist. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest, analüüsima erinevate printsiipide alusel reklaamkataloogide lugemisel tekkivat keskmist lugemismustrit. Analüüsi tulemusena tehakse kolmandas alapeatükis järeldused reklaamkataloogi lehekülgede kõige efektiivsematest ja mitteefektiivsematest piirkondadest, võrreldakse tulemusi teoreetiliste käsitlustega ning antakse ettepanekud kataloogide efektiivsemaks ülesehituseks. Reklaamkataloogide üldine küllaltki sarnane ülesehitus võimaldab uuringu tulemusi kasutada laialdasemalldki, kui ainult uuritavates kauplustes.

Autor soovib südamest tänada: juhendajat, Tartu Ülikooli turunduse assistenti, Tanel Mehist, kes oli oma nõuga abiks lõputöö valmimise igas etapis ja ka teema valikul. TÜ turunduse assistent Kristian Pentust ja turunduse dotsent Andres Kuusikut, kes abistasid ja andsid nõu pilgujälgija uuringu läbiviimisel. Gerda Mihhailovat, TÜ Pärnu Kolledži juhtimise lektorit, kes andis õppeaine raames lõputöö erinevates etappides sisukat tagasisidet. Retsensenti Mari Erm-Reiningut, kes andis tööle tagasiside ja tunnustust. Prisma kommunikatsioonijuht Piret Lankotsit, Selveri turundusjuht Triin Kaaret ja Rimi turundus- ja kommunikatsioonijuht Andrija Arrot, kes andsid nõusoleku uuringu läbiviimiseks ning olid valmis vastama ka töö käigus tekkivatele küsimustele. Lisaks ka AS Kalev turundusdirektorit Anne Tääkret, AS A. Le Coq turundusjuht Katrin Vernikut ja OÜ La Muu tegevjuht Rasmus Raski, kes kirjeldasid omapoolset nägemust reklaamkataloogide kasutamisest kui ühest turundustegevusest. Loomulikult suur tänu ka kõigile pilgujälgija katses osalejatele.

1. REKLAAMKATALOOG ETTEVÕTTE TURUNDUSTEGEVUSES

1.1. Reklaamkataloogide kasutamine jaekaubandusettevõtete turunduse osana

Andmaks ülevaate reklaamkataloogide kasutamisest jaekaubandusettevõtte turunduskommunikatsiooni vahendina ning selle positiivsetest ja negatiivsetest külgedest, tuleb esmalt vaadelda suuremat pilti ehk mis on üldisem reklaami roll ühiskonnas ja millist osa täidab sellest trükireklaam. Kuigi veebireklaami populaarsus on jõuliselt kasvamas, on püsiv tarbijaskond ning kindel koht reklaamimaastikul siiani ka printmeedial. Trükireklaamina defineeritakse reklaamkataloog ning selle rollid ja eesmärgid sõltuvalt osapooltest – eristatakse nii kaupluse, tarbija kui tootja seisukohad.

Richards ja Curran kombineerisid 2002. aastal olemasolevatest mõistetest järgmise reklaami definitsiooni: „Reklaam on tasuline massimeedia kommunikatsioonivorm, mille eesmärk on veenda tarbijat tegutsema, kas kohe või tulevikus“ (2002, lk 74). Autor tugineb siinkohal vanemale allikale seetõttu, et tuua välja definitsiooni ajas aegumatus. Lisaks sellele võtab definitsioon reklaami olemuse kokku selle kõige üldisemas mõttes, puutumata reklaami erinevaid alaliike ning nendest tulenevaid spetsiifilisemaid eesmärke.

Reklaami põhieesmärk on edendada müüki. Eesmärgi täitmiseks peab reklaam olema efektiivse ülesehitusega ja tähelepanu äratav. Garcia, Ponsoda ja Estebaran (2000, lk 104) järgi on efektiivselt ülesehitatud reklaamil mõju tarbijakäitumisele, mis väljendub reklaamitud teenuse või toote müüki talletumises või soetamises. Gerard Tellis defineerib efektiivse reklaami mõiste järgmiselt: „Reklaami võib pidada tõhusaks, kui see muudab teatud viisil tarbija sisemist emotsionaalset seisundit ja juhivad seeläbi teda

teostama positiivset muutust tootja kasuks“ (Tellis, 2000, viidatud Cabyova & Krajcovic, 2017, lk 3, vahendusel). Tõhusa reklaami definitsiooni kinnitab ka Weilbacher (2001, lk 19), kelle järgi on toimiva reklaami võtmeteguriks selle emotsionaalne suhe tarbijaga. Autori järelduel täidab organisatsioonide poolt loodava reklaami eesmärgi tähelepanu tõmbav reklaam, mis on emotsioonide tekkimise tagajärjel ka meelde jääv.

Organisatsioonid reklaamivad oma tooteid või teenuseid erinevatel massimeedia platvormidel nagu televisioon, raadio, internet ja printmeedia. Viimase kümne aasta jooksul on tehnoloogia areng soodustanud digitaalse-, mobiilse- ja sotsiaalmeedia tähtsuse kasvu reklaamimaastikul (Lamberton & Stephen, 2016, lk 146). Teemat uurinud Krajcovic ja Cabyova (2017) rõhutavad, et vaatamata tehnika arengule, on printmeedia stabiilne sihtgrupp, kes eelistab just seda massimeediakanalit teistele meediatüüpidele. Autorid toovad välja trükireklaami eelisena selle paindlikkuse – printmeedia reklaami on tarbijal võimalik vaadata korduvalt ning just siis kui selleks parasjagu soov tekib; seda on võimalik suunata kindlale sihtgrupile ning see võimaldab edastada toote või teenuse kohta üksikasjalikumaid andmeid kui näiteks telereklaam (*Ibid.*).

Levinud viis trükireklaami edastamiseks on otsepost. See on otseturunduse vorm, millega on võimalik saata erinevat reklaami potentsiaalse tarbija postkasti. ELMA (*European Letterbox Marketing Association*) järgi kuuluvad otseposti alla näiteks lendlehed, brošüürid, kupongid, tasuta ajakirjad ja ajalehed, testrid ning reklaamkataloogid. (*European Letterbox...*, *n.d.*) Järgnevas tabelis 1 on välja toodud erinevad otseposti võimalused ning nende võrdlus eesmärgi ja omaduste poolest.

Tabel 1. Otseposti alaliikide võrdlus

OTSEPOST	Eesmärk	Omadused
Reklaam-kataloog	Suunata tarbija konkreetsele kauplusesse ja/või toodet soetama.	Kõidetud kataloog, mis koosneb rohkem kui neljast leheküljest. Kajastatakse kehtivaid soodustusi, uusi ja vanu tooteid ning kaupluseid
Lendleht	Jõuda erinevatel kaubamärkidel võimalikult paljude tarbijateni.	Mittekõidetud voldik, mis koosneb vähemalt neljast leheküljest.

Brošüür ehk infoleht	Tutvustada kindlat ettevõtet/ideed/üritust/toodet või teenust.	Paberkaantes või kaanteta tavaliselt õhuke trüki. Sisaldab konkreetse teema kohta sisukat informatsiooni.
Kupong	Toote/teenuse müüki suurendada ning uusi tarbijaid tekitada. Kasutatakse ka uue toote/teenuse tutvustamiseks.	Väike pilet või dokument, mis annab omanikule toote või teenuse ostuga ettevõtte poolt määratud allahindluse.
Tasuta ajakirjad ja ajalehed	Tutvustada kaubamärke, tooteid ja teenuseid potentsiaalsetele tarbijatele.	Tulud põhinevad reklaamil. Sisaldavad vastavalt regioonile pakkumisi toodete ja teenuste kohta, erinevat informatsiooni vastavalt asukohast, sisulugusid jpm.
Tester	Tekitada usaldust, tutvustada potentsiaalsele tarbijale uut toodet.	Tavaliselt väiksem versioon tootest, mis saadetakse tarbijale toote proovimiseks.

Allikas: autori koostatud Huml *et al.*, 2015; Foscht *et al.*, 2014; Kumar & Rajan, 2012; Amor & Guilbert, 2009; Frost, Thompson & Thiemann, 1999; European Letterbox..., *n.d.* põhjal.

Mitmed autorid on järeldanud, et paljudes majapidamistes tuntakse otseposti kui rämpsposti, mida peetakse keskkonnasäästlikkuse vaatenurgast paberi ja puidu raiskamiseks (Schmidt & Bjerre, 2003, lk 383; Wambuguh, 2011, lk 784; Liebig & Rommel, 2014, lk 425). Sellest hoolimata viitavad mitmed uuringud ka otsepostile tehtavatele suurtele kulutustele ja laialdasele kasutusele erinevates organisatsioonides (TNS Emor, 2016; European, 2016). Euroopa näitel kasutab otseposti üle kahekümne riigi ja see jõuab üle 180 miljoni leibkonna postkastidesse (European, 2016). Seega võib järeldada, et otsepostitus on teiste massimeedia turunduslike väljundite kõrval senini aktuaalne kommunikatsioonivorm.

Autor võtab oma töö fookusesse otsepostina reklaamkataloogid. Reklaamkataloogid on osa paljude organisatsioonide turundustegevusest. Üheks kõige olulisemaks turunduslikuks väljundiks on need mitmete autorite kohaselt aga jaemüügikaupluste jaoks (Mimouni-Chaabane *et al.*, 2010; Luceri *et al.*, 2014). Autor käsitleb oma töös jaemüügikaupluste, spetsiifilisemalt super- ja hüpemarketite printversioonid reklaamkatalooge. Kuna edaspidi mõeldakse töös jaemüügikaupluste all super- ja hüpemarketeid, siis on töö fookuse paremaks mõistmiseks definitsioonid ka järgenvolt välja toodud:

- Supermarket on suur kauplus, kus müüakse erinevate tootjate toidu- ja kodutarbeid. Tavaliselt asetsevad supermarketid linnas sees. (Supermarket, *n.d.*)
- Hüpermarket on väga suur kauplus, kus müüakse erinevate tootjate toidu- ja kodutarbeid, kuid laiema tootevalikuga ning kauplus on piiratud ka suurema parkimisalaga kui supermarket. Tavaliselt asetsevad hüpermarketid linna piiril või linnast väljas. (Hypermarket, *n.d.*)

Kuna tänapäeva jaemüügikaupluste sortimendis on niivõrd palju alternatiive, siis peavad kauplusketid võistleva, pakkudes soodsamaid hindu või paremaid kampaaniaid kui nende konkurendid (Ziliani & Leva, 2015, lk 490). Reklaamkataloogid on vaid üks osa jaekaubanduse turundustegevusest, mistõttu peab autor oluliseks käsitleda lühidalt ka teisi väljundeid. Stille, Inman ja Wakefield (2010, lk 274) järgi on üle poolte tarbijate ostuotsustest planeerimata, mistõttu on jaemüügi spetsialistide turundustegevuste optimeerimine tänapäeva konkureerival turul määrava tähtsusega. Schultz ja Block (2011, lk 52) eristasid jaemüügikaupluste küllastajate ostukäitumist mõjutavad turunduslikud väljundid ja platvormid järgmiselt: otsepost, ajalehereklaamid, telereklaamid, e-kirjad, internet, raadio, teenindav personal ja kaupluse väljapanek, mille alla kuulub kogu kaupluse sisu, sealhulgas ka esindatud plakatid, ekraanid ja kampaaniapostid. Eduka turundustegevusega on võimalik parandada konkurentsivõimelisust ning kaupluse edukust.

Oluline on kombineerida erinevaid turundustegevusi ning keeruline on väita, milline neist on tulusaim, sest turundustegevuste spetsiifilisemad eesmärgid võivad ulatuda seinast seinale. Erinevate autorite kohaselt on aga valdkondi, millele tasuks keskmisest rohkem rõhku panna. Tendai ja Crispen (2009) peavad oluliseks panustamist jaemüügikaupluse turundustegevuses kaupluse kujundusele, atmosfäärile ja paigutusele. Tarbijakäitumist mõjutab nii kaupluse valgustus, lõhnad, toodete asetus riiulitel, tootekategooriate paigutus kui ka kõlav taustamuusika. Teadlikumad kauplused kasutavad neid komponente enda kasuks maksimaalselt ära. Näiteks paigaldatakse ventilatsioonisüsteemidesse spetsiaalseid seadmeid, mis eraldavad atraktiivseid lõhnasid; lastakse aeglasemat taustamuusikat, mis stimuleerib rohkem tooteid soetama ning mängitakse spetsiaalseid heliklippe, mida tavaklient teadlikult ei märka. Lisaks

sellele on silmade kõrgusel asetsevate riiulite rendihind tootjate jaoks kõrgem, sest sealseid tooteid märgatakse kõige potentsiaalsemalt. (Flax, 2017, lk 63–64)

Mitmete autorite kohaselt on aga investeeringud just reklaamkataloogidesse jaemüügikaupluste turundustegevuse prioriteedid, mängides strateegilist rolli tarbijakäitumises (Mimouni-Chaabane *et al.*, 2010; Luceri *et al.*, 2014). Mimouni-Chaabane ja tema kaasautorite (2010, lk 478) järgi on tegemist olulise jaemüügi edendamise vahendiga, sest see mõjutab tarbijaid nii kaupluses kui kodus. Olenemata, kas tegemist on digitaal- või printkujul reklaamkataloogiga, on see jaemüüjale põhitööriistaks, et suunata klient kodudiivanilt kauplusesse ostu sooritama. Sellest tuleneb ka väljend "*from couch to cart*" ehk „diivanilt ostukorvi“. (Ziliani & Leva, 2015, lk 489)

Erinevate kaupluste reklaamkataloogid võivad olla erineva ülesehituse ja väljanägemisega, kuid nende üldised omadused vastavad teatud kriteeriumitele. Reklaamkataloog on osa massikommunikatsioonist, mis on tasuta otsepostitusena suunatud leibkondadele ja ettevõtetele või jagatud kaupluses parasjagu kohapeal viibivatele külastajatele. Neil on vähemalt neli lehekülge, mis on prinditud must-valgelt või värviliselt ning reklaamipind on suurem kui enamiku otseposti puhul. (Foscht *et al.*, 2014, lk 60–61) Katalooge uuendatakse iganädalaselt või -kuiselt, kuid sagedamini kui üks kord aastas (Schmidt & Bjerre, 2003, lk 379).

Reklaamkataloogid jagunevad oma olemuselt kaheks: kaupluse sisesed ja kaupluse välised kataloogid. Viimased saadetakse otsepostina leibkondade või ettevõtete aktiivsetesse ehk postitustele avatud postkastidesse. Kaupluses pakutavate kataloogide eesmärk on mõjutada kliendi ostukäitumist poeriiulite vahel. Koju saadetavate kataloogide esmane eesmärk on suunata klient poodi ning seejärel ostma kataloogis esindatud tooteid, mille pärast ta kauplusesse tuli. (Ziliani & Leva, 2015, lk 489)

Reklaamkataloogid erinevad levitamise viisi, -sageduse, suuruse, kvaliteedi ja fookuse poolest, kuid jagavad kõik ühist eesmärki – jõuda tarbija mõjutamiseni (Schmidt & Bjerre, 2003, lk 376). Reklaamkataloogid teavitavad tarbijaid müügil olevatest uutest ja vanadest toodetest, pakkumistest ja soodustustest, kaupluse sortimendi mitmekesisusest

ning ka uutest kauplustest. Neil on oluline roll tuletada tarbijale meelde, mida parasjagu osta on vaja ning suunata soetama tooteid või toidukaupu, mida võib-olla pole algselt plaanis soetada olnud. (Luceri, Latusi, Vergura & Lugli, 2014, lk 219-220) Selleks, et kataloog tarbija ostukäitumist mõjutaks, peab olema see olema efektiivse ülesehitusega, arusaadav ja lugema kutsuv.

Gazquez-Abad ja Martinez-Lopez (2016, lk 270) järgi mõjutab efektiivselt ülesehitatud reklaamkataloogide lugemine tarbijate ostuotsuseid kahes kategoorias: kas osta või mitte osta või millise brändi toode valida. Ostuotsuse langetamisel mängib rolli lojaalsus brändile ja hinnatundlikkus (*ibid.*). Tarbija hinnatundlikkust kujundavad suurel määral sooduspakkumised. Soodustused mõjutavad eelistama ühte brändi teisele või ostma allahinnatud toode ka siis, kui seda parasjagu vaja ei ole. (Elberg, Gardete, Macera & Noton, 2017, lk 25) Ka Miranda ja Konya (2007, lk 180) järgi loevad enamus kliente reklaamkatalooge seetõttu, et olla kursis kaupluses pakutavate soodushindade ja kampaaniapakkumistega. Gázquez-Abad ja Martínez-López (2016, lk 263) leidsid, et tarbijad otsivad kataloogidest tooteid, mille eeldatav kvaliteet ületab nende hinna – hulgaliselt selliste toodete leidmine tekitab suurema tõenäosusega soovi kauplust külastada ja ost sooritada.

Kuna tavapäraselt on reklaamkataloogid ehitatud ülesse parasjagu kehtivatest soodushindadega toodetest, siis Gazquez-Abad ja Perez (2006, lk 20) järgi tekib tarbijal automaatselt mulje, et kataloogi lehtedel esindatud tooted on hea hinnaga. Seega ka ilma allahindluseta toodete kuvamisel reklaamkataloogis võib olla positiivne mõju tarbijakäitumisele. Kuid tarbija jaoks ei ole reklaamkataloogi ainus funktsioon hea hinna ja soodustuste leidmine. Schmidt ja Bjerre (2003, lk 380) järgi kasutavad mõned tarbijad reklaamkatalooge ka inspiratsiooni ammutamiseks ja abiks ostunimekirja koostamisel. Francoise ja Andrews (2015, lk 1546) leidsid, et tarbija jaoks on tema eelistatud brändi kommunikatsioonikanal, antud juhul müügikataloog, väärtuslikuks teabeallikaks eelistatud brändi toodete kohta.

Efektiivselt toimiv reklaamkataloog ei mõjuta vaid toote ostuotsust, vaid ka külastatava kaupluse valikut. Reklaamkataloogi efektiivsust uurinud Mimouni-Chaabane, Sabri ja Parguel järgi tähendab kataloogi mitmekesisem tootevalik suuremat võimalust, et tarbija

on kataloogist mõjutatud ning seetõttu kauplust külastab (2010, lk 478). Sarnase korrelatsiooni tuvastas ka Volle (2001 lk, 69), kes leidis, et kataloogis toodete arvu suurendamine toob kaasa positiivse mõju konkreetse kaupluse külastatavusele. Eelnevate autorite seisukohti toetavad ka Luceri ja tema kaasautorid (2014, lk 224), kelle järgi kasvatab kaupluse külastamise tõenäosust see, kui kataloogi tootevalik on niivõrd mitmekesine, et tarbija leiab sealt toote, mis on talle kaupluse külastamiseks piisavalt atraktiivne. Peale toodete paljususe on kataloogi ülesehitusel palju teisigi aspekte, mida käsitletakse pikemalt juba teises alapeatükis. Eelnevate autorite uuringutest võib aga järeldada, et reklaamkataloogi ülesehituse optimeerimine on oluline, et see täidaks oma eesmärgi ning mõjutaks nii tarbija ostukäitumist kui kaupluse külastatavust.

Kuna tarbijate hoiakud ja eesmärgid reklaamkataloogide lugemisel on erinevad, tekib küsimus reklaamkataloogide sihtgrupi segmenteerimise kohta. Teades konkreetseid tarbijagruppe ning millisel määral on nad mõjutatud reklaamkataloogidest oma ostude sooritamisel ja kaupluse külastamisel, on võimalik katalooge efektiivsemaks optimeerida, keskendudes eelkõige kõige mõjutatavamale segmendile (Miranda & Konya, 2007, lk 176). Teemat on uurinud mitmed autorid.

Gijsbrechts, Campo ja Goossens (2003, lk 7) leidsid, et müügikataloogide mõju on tugevam leibkondades, kus on tööga hõivatud vaid üks pereliige; madalama sissetulekuga peredes; ilma väikelasteta peredes ning pensionäride seas. Schmidt ja Bjerre (2003, lk 384) toetavad osaliselt eelnevat seisukohta pensionäride suhtes – kõige rohkem aega müügikataloogide lugemise peale veedavad pensionärid, eeldusega, et neil on kõige rohkem vaba aega. Teisest küljest tõid autorid välja, et „*no junk mail*“ ehk „ei soovi rämpsosti“ silti kasutavad just eakamad tarbijad ja nooremad tunduvalt rohkem kui keskealised (*ibid.*). Keskealiste seisukohta toetab osaliselt Lino (2013, lk 76), kelle kohaselt on reklaamkataloogi potentsiaalseimaks huvigrupiks 30–40-eluaastased abielus naised. Viimane tulemus võib tuleneda sellest, et naised on sagedasti peamised toidulaua planeerijad.

Schmidt ja Bjerre (2003) eesmärk oli eristada tarbijagrupid sõltuvalt nende suhtumisest kataloogidesse. Autorid segmenteerisid reklaamkataloogide tarbijad järgmistesse

rühmadesse: tarbijad, kes peavad katalooge vajalikuks, sest need aitavad raha säästa ja ostuideid ammutada ning tarbijad, kes katalooge ressursside raiskamiseks peavad (*ibid.*, lk 383). Miranda ja Konya (2007, lk 175) adresseerisid tarbijagrupid samuti nende suhtumise järgi müügikataloogidesse ning järeldasid, et jaekauplused peaksid kaardistama oma kliendid, kes katalooge kasulikuks peavad ning suunama otseposti just neile, mitte vastandliku arvamusega tarbijale – see aitaks leevendada põhjendamatut ressursside kulutamise probleemi.

Kuigi korrelatsioone erinevate tarbijagruppide ja reklaamkataloogide mõju vahel leidub, pole andmeid, et sarnast segmenteerimist printversioonis müügikataloogide levitamise puhul kasutatud oleks. Küll aga kasutavad Ziliani ja Leva (2015, lk 494–495) uurimuse kohaselt mõningad teadlikumad jaekaubanduse turundusspetsialistid püsiklientide lojaalsusandmeid reklaamkataloogide veebiväljaannete optimeerimisel. Näiteks kuvatakse püsikliendile kaubandusketi veebileheküljele sisse logides automaatselt talle kõige huvipakkuvamad tooted, mis tulenevad otsingumootori või kaupluses kliendikaardi kasutamisest ostu sooritamisel. Autori järeldusel oleks printversioonis müügikataloogide puhul sarnane suunamine tunduvalt keerukam, kuna tarbija eelistused muutuvad pidevalt. Printversioonis reklaamkataloogid saadetakse erinevate leibkondade aktiivsetesse ehk postitustele avatud postkastidesse sõltuvalt kauplusketi poolt määratud geograafilisest piirkonnast (Schmidt & Bjerre, 2003, lk 381).

Eelneva kokkuvõtteks järeldab autor, et oma kliendi huvide tundmine on reklaamkataloogide efektiivsuse optimeerimiseks ja põhifookuse määramiseks oluline. Kuna aga arvamused ja hoiakud reklaamkataloogide suhtes on väga erinevad, siis sihtgruppi kindlate tunnuste alusel on keeruline määrata. Võimalik oleks esmalt kasutada lojaalsuse või suhtumise järgi eristamist: kliendid, kes reklaamkatalooge ei loe ega soovi ning kliendid, kes neid loevad või kasulikuks peavad. Viimastest omakorda saab oletada kõige potentsiaalsema reklaamkataloogi lugeja – pensionär, kellel on rohkem vaba aega ja kes on huvitatud soodustustest ning pereema, kes üldjuhul vastutab toidulaua planeerimise eest, olles samuti soodustustest huvitatud.

Eelmainitud segmentide tarbijakäitumist uurinud Cowart ja Darke (2014, lk 73) järgi on just pereemad ja pensionärid need, kes on soodustustest kõige enam mõjutatud. See

toetab ka autori järeldust, et antud sihtrühm võiks olla potentsiaalseim reklaamkataloogi lugeja. Tifferet ja Herstein (2012, lk 179) leidsid, et võrreldes meestega sooritavad naised tunduvalt rohkem oste hetkeliste tunnete ajendil, mistõttu ostetakse ka tooteid, mille jaoks tegelikult parasjagu vajadust ei ole või ostetakse tooteid seepärast, et end rõõmustada. Lisaks sellele esineb eelmainitud autorite kohaselt naistel rohkem brändilojaalsust kui meestel. Mõned kauplused on oma sisu kujundanud ka spetsiaalselt mõeldes naiste ja meeste tarbijakäitumise erinevustele. Näiteks on mõnes kaupluses ala, kus mehed saavad lõõgastuda – juua kohvi, lugeda ajakirju või vaadata telerit, et naised saaksid rahulikult oste sooritada. (*ibid.*)

Kui reklaamkataloogil on olemas lugejaskond, tuleks hinnata ka kataloogi kasutamise olulisust ettevõtte turundustegevuses nii kaupluse, tootja kui ka tarbija seisukohalt (vt tabel 2). Tarbijad, kes peavad reklaamkatalooge vajalikuks, leiavad, et saavad sealt kasulikku teavet soodustuste kohta (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016, lk 263; Elberg *et al.*, 2017, lk 25) või ammutada inspiratsiooni järgmiseks kaupluse külastuseks (Schmidt & Bjerre, 2003, lk 380). Kaupluse poolne kasu tuleneb sellest, et läbi reklaamkataloogide optimeerimise on võimalik kasvatada kaupluse külastatavust ja müüki; teavitada tarbijaid uuest sortimendist või kauplusest, pakkumistest ja soodustustest ning sortimendi mitmekesisusest (Gijsbrechts *et al.*, 2003; Luceri *et al.*, 2014). Lisaks sellele saavad kauplused teenida lisatulu tasu pealt, mida maksavad tootjad selleks, et kindlustada reklaamkataloogis oma tootepildi olemasolu (Beatrice *et al.*, 2014 lk 219).

Tootjate jaoks on reklaamkataloog üks vähestest võimalustest hinnata tarbijal poest eemal olles toodete kuju, värvi ja brändi, olles seetõttu juba enne kaupluse külastamist tootest teadlik ja selle omadustega kursis (Ziliani & Leva, 2015, lk 492). Reklaamkataloog on abiks tootjatel ka oma uute toodete ja juba olemasoleva sortimendi tutvustamisel (Luceri *et al.*, 2014, lk 219). Lisaks sellele leidsid Mimouni-Chaabane ja tema kaasautorid (2010, lk 483), et konkureerivate tootjate samalaadsete toodete kuvamine ühel leheküljel tõmbab tugevamalt tarbija tähelepanu kuvatud tootepiltidele. Alljärgnev tabel 2 iseloomustab reklaamkataloogide kasutamise positiivseid aspekte nii kaupluse, tootja kui ka tarbija seisukohalt.

Tabel 2. Reklaamkataloogi kasutamise positiivsed omadused kaupluse, tootja ja tarbija seisukohalt. Allikas: autori koostatud, Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016; Schmidt & Bjerre, 2003; Luceri *et al.*, 2014; Ziliani & Leva, 2015, põhjal.

Kauplus	Tootja	Tarbija
Müügi ja külastatavuse suurendamine	Tarbijal võimalik poeväliselt tootega tutvuda	Kasulik teave soodustuste kohta
Lisatulu tootjalt	Uue sortimendi tutvustamine	Ostuideede ammutamine
Kaupluse sortimendi ja mitmekesisuse tutvustamine	Konkureerivad tooted tõmbavad kataloogis tähelepanu	Teabeallikas eelistatud brändi toodete kohta
Uue sortimendi ja kaupluse tutvustamine		

Eelneva kokkuvõtteks võib järeldada, et reklaamkataloogi kui turundusvahendi kasutegurid avalduvad nii jaemüügikaupluste, tootjate kui ka tarbijate jaoks. Alljärgnev tabel 3 võtab kokku erinevate teemat käsitlenud autorite järeldused reklaamkataloogide kasutamise positiivsetest külgedest jaekaupluse turundusliku väljundina.

Tabel 3. Reklaamkataloogide kasutamise positiivsed aspektid erinevate autorite seisukohtadest lähtuvalt.

Reklaam-kataloogide kasutamise positiivsed aspektid	Autorid									
	Gijsbrechts <i>et al.</i> , 2003	Schmidt & Bjerre, 2003	Gázquez-Abad & Perez, 2006	Miranda & Konya, 2007	Mimouni-Chaabane <i>et al.</i> , 2010	Elsner <i>et al.</i> , 2010	Lino <i>et al.</i> , 2013	Luceri <i>et al.</i> , 2014	Ziliani & Leva, 2015	Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016
Kaupluse lisatulu tootjalt	X		X	X	X			X		X
Positiivne mõju ostukäitumisele	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Külastatavuse kasv	X			X	X	X	X	X	X	
Positiivne mõju tootjatele					X			X	X	X
Tarbija kiire reageering			X							
Tarbija jaoks hea viis säästa raha või ammutada ostuideid		X		X			X	X	X	

Allikas: autori koostatud.

Kõik eelnevas tabelis märgitud autorid tõid välja reklaamkataloogide positiivse mõju tarbijate ostukäitumisele, mis on ka üheks peamiseks reklaamkataloogi eesmärgiks – eelistatakse ühte brändi teisele, ostetakse parema pakkumisega toode või lihtsalt toode, mis reklaamkataloogis kuvatud on. Üle poolte tõid välja positiivsena mõju kaupluse külastatavusele ning ka tootjate poolt kauplusele tekkiva lisatulu. Pooled autoritest märkisid ära ka tarbija kasuteguri ehk hea viisi säästa raha või ammutada ostuideid. Tarbijate kiiret reageeringut reklaamkataloogile võib pidada samuti positiivseks näitajaks reklaamväljundi puhul, kuid kajastus vaid ühe autori poolt.

Reklaamkataloogide kasutamisel on mitmeid positiivseid aspekte, kuid võrdluseks on oluline vaadelda ka negatiivset poolt. Ziliani ja Leva (2015, lk 499) küsitlesid oma uuringus juhtivate jaemüügi kettide nagu Carrefour, Conad ja Euronics turundusjuhte; väiksemate jaekettide esindajaid; ka juhtivat turu-uuringute Nielseni gruppi ning veel teisigi valdkonnaga seonduvaid spetsialiste. Intervjueeritavatel paluti rääkida probleemidest, mis on seotud reklaamkataloogide kasutamisega jaemüügikaupluste turundustegevuses. Ziliani ja Leva (*ibid.*, lk 492) tõid intervjuudele toetudes välja järgmised probleemsed teemad:

- Kataloogide tootmise protsess on niivõrd pikk, et viimase hetke muudatuste tegemine pole võimalik, mistõttu on konkurents raskendatud.
- Tootmisel on arvestatav kahjulik mõju keskkonnale. Näiteks Itaalias levitab 12 miljardi reklaamkataloogi ja lendlehe tootmine 500 000 tonni süsinikdioksiidi, mistõttu on kaheksas linnas nende tootmine keelatud.
- Tihti ei jõua suur osa kataloogidest tarbijani.
- Erinevalt veebiväljaannetest on väga raske mõõta reklaamkataloogi efektiivsust, kuna pole võimalik teada kliendi tegelikku kokkupuudet kataloogiga.
- Kauplustel on keeruline hinnata kataloogi ülesehituse mõju tarbijale.
- Tihti pole reklaamkataloogi disainimine läbimõeldud protsess.

Olemasolevatest probleemidest sõltumata on mitmete autorite järgi tegemist kaupluste jaoks ühe olulisema meediumiga sooduspakkumiste reklaamimiseks (Gijsbrechts *et al.*, 2003; Mimouni-Chaabane *et al.*, 2010; Ziliani & Leva, 2015; Gazquez-Abad & Martinez-Lopez, 2016). Et reklaamkataloogide kasutamine avaldaks positiivset mõju

kaupluse edukusele, tuleb nende efektiivsuse optimeerimisele sügavamalt rõhku panna (Mimouni-Chaabane *et al.*, 2010, lk 478). Võib eeldada, et optimeeritud ja läbimõeldud reklaamkataloogide tootmine aitab leevendada ka negatiivseid mõjutegevusi.

Paljud uurimused on tõestanud, et printitud kujul reklaamkataloogil on oluline roll tänapäevases jaekaubandusettevõtete turundustegevuses, mõjutades nii ostukäitumist kui ka kaupluse külastatavust. Printmeedia roll reklaamimaastikul võib olla küll üldpildis vähenemas ja selle efektiivsus on keerulisem mõõta kui digitaalsel kujul, kuid antud meediumil on oma sihtgrupp ja toimiv väljund. Reklaamkataloogi toimimine on tõestatud paljude autorite poolt ning selle efektiivsus peitub jaekaubandusettevõtte teadlikkuses seda vastavalt potentsiaalseimale tarbijale optimeerida. Tarbijakäitumine siinkohal ei väljendu selles, kuidas käitub klient kaupluses või reageerib erinevatele reklaamitüüpidele, vaid selles, millised on ta harjumused ja käitumine reklaamkataloogi lugemisel.

1.2. Reklaamkataloogi ülesehitus ja lugemismustreid kujundavad faktorid

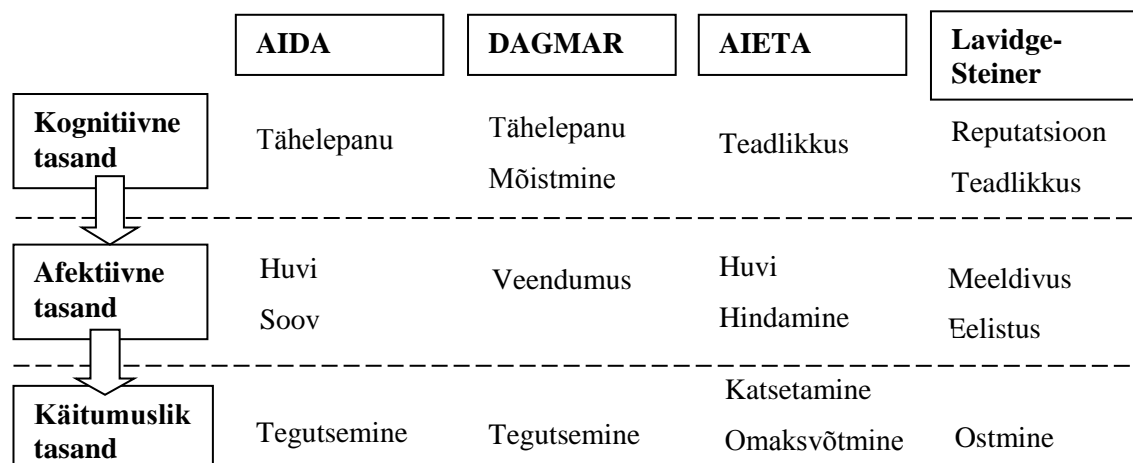
Printreklaami loomisel tuleb ettevõttel läbi mõelda reklaami roll erinevate osapoolte jaoks, selle eesmärk, visuaalid ja paigutus. Alapeatükk käsitleb reklaamkataloogi disaini elemente, nende ülesehituse mõju tähelepanule ning uurimise võimalusi neuroloogiliste meetoditega. Siinkohal lähtutakse pilgujälgimise tehnikast. Tehnikast, millega on võimalik tuvastada erinevaid lugemismustreid ja -harjumusi ning neid kujundavaid tegureid. Lugemismustritega, mille tekkimisel jääb suur osa informatsioonist märkamatuks, tekib vajadus lehekülje ülesehituse teadlikumaks optimeerimiseks. Seetõttu käsitletakse alapeatükis nii tüüpilisi lugemismustreid kui ka neid kujundavaid faktoreid, millele tuleks reklaamkataloogide loomisel tähelepanu pöörata.

Reklaamkataloogid kujutavad endast spetsiaalset informatsiooni edastavat reklaamiliiki (Burton, Lichtenstein & Netemeyer, 1999, lk 7). Selleks, et reklaamkataloog oma funktsiooni täidaks, on oluline, et see kõidaks tarbija tähelepanu. Toote informatsiooni edastav reklaam, siinkohal reklaamkataloog, võimaldab tarbijate tähelepanu saavutamisel suurendada kaupluse müüki (Zhang, Whedel & Pieters, 2009, lk 678).

Sanchez ja Alley (2016, lk 1093) rõhutavad, et mida rohkem tähelepanu tarbija reklaamile pöörab ning mida kauem ta seda jälgib, seda suurema tõenäosusega see teda ka mõjutab.

Visuaalne tähelepanu ei oma ainult informatsiooni edastavat rolli, vaid see toetab otsuse langetamise protsessi ning mõjutab otseselt ka lõppvaliku sooritamist. Gidlöf (2017, lk 29) järgi koondub otsust langetava inimese tähelepanu järjest rohkem variandi poole, mis osutub lõppvalikuks. Seda nimetatakse ka lumepalli efektiks, kus lumepalli näol kasvab tähelepanu ostuotsuse langetamiseni (*ibid.*). Mitmed uuringud kinnitavad, et silmade liikumine, tähelepanu ja pilgu pikaajaline fikseering on seotud tootevaliku, tarbija eelistuse ning kaupluse müügitulemustega (Chandon, Hutchinson, Bradlow & Young, 2009; Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, & Rangel, 2012). Seega on autori järeldusel oluline, et reklaamkataloogi sisu oleks selgesti arusaadav ning tõmbaks tarbija tähelepanu võimalikult suures mahus.

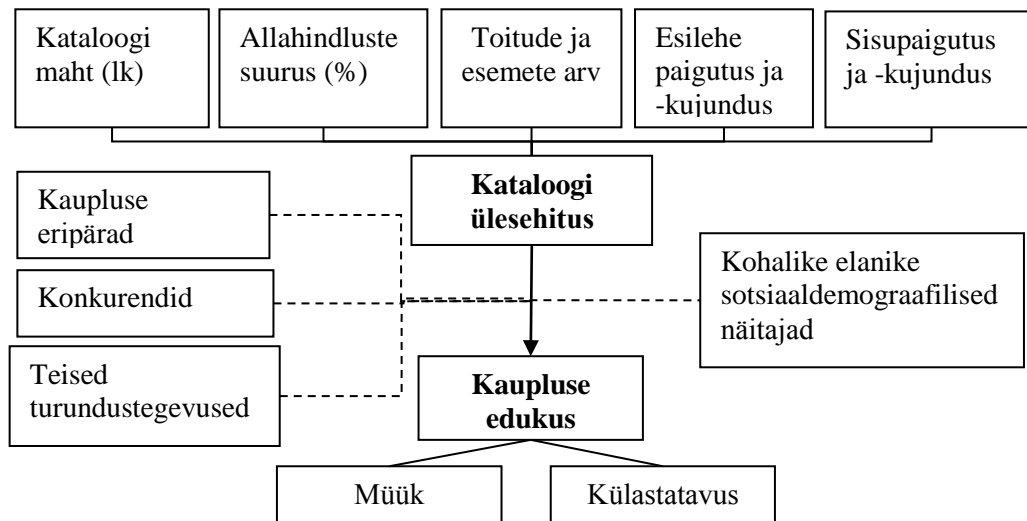
Tähelepanu tõmbava reklaami kirjeldamiseks on loodud erinevad reklaami efektiivsuse mudelid (Wijaya, 2012). Esimese reklaami efektiivsuse mudeli kohandas Edward Strong juba aastal 1925, see kannab nimetust AIDA ning koosneb neljast komponendist: tähelepanu (*Attention*), huvi (*Interest*), soov (*Desire*) ning tegutsemine (*Action*). 1961. aastal defineeriti sarnane mudel DAGMAR, mille elemendid on tähelepanu, mõistmine, veendumus ning tegutsemine. Tuntud mudelid nagu AIETA ning Ladvige-Steiner on samuti sarnase suunitlusega, mille esmaseks etapiks on teadlikkus ja reputatsioon ning viimasteks ostu sooritamine, omaksvõtt või katsetamine. (Weibacher, 2001, lk 20–21) Mudelite esimeseks etapiks kognitiivsel ehk tutvumise tasandil on kas tähelepanu või teadlikkus; afektiivsel ehk arvamuse kujunemise tasandil huvi, veendumus, eelistus või soov ning viimasel ehk käitumuslikul etapil kas ost, kohanemine või tegutsemine. Mudelite võrdlus on kujutatud järgneval joonisel 1.



Joonis 1. Reklaamiefektiivsuse mudelite kolmetasandiline võrdlus. Allikas: Weilbacher, 2001, lk 20; Wijaya, 2012, lk 77–79, autori kohendustega.

Reklaami efektiivsuse mudeleid on võimalik rakendada reklaamkataloogide efektiivsuse mõistmiseks. Esimene etapp on haarata tähelepanu või suunata tarbija kataloogi lugema teadlikkusest tema eelistatud brändi suhtes. Afektiivsel tasandil toimub soodustuste hindamine ning meeldivuse või soovi tekkimine mõne toote suhtes. Reklaamkataloogide lõppeesmärk on viia tarbija tegutsemise ehk ostusooritamise või kaupluse külastamiseni, mis väljendub ka efektiivsusmudelite viimastes etappides. Seetõttu võib järeldada, et kui reklaamkataloog äratav tarbija tähelepanu või soovi lehitseda seda bränditeadlikkuse, reputatsiooni või lihtsalt huvi tekkimise tõttu ning see viib välja ostu sooritamiseni kaupluses, on reklaamkataloog efektiivselt töötanud.

Eelneva kokkuvõtteks võib väita, et efektiivselt ülesehitatud reklaamkataloog avaldab mõju tarbijakäitumisele, mille juures on oluline roll tarbija tähelepanu saavutamisel. Gázquez-Abad ja Martinez Lopez (2016) järgi on võimalik kataloogi ülesehituse optimeerimisega tarbija tähelepanu suurendada. Esmalt peab autor aga oluliseks mõista reklaamkataloogi ülesehituse optimeerimist võimaldavaid komponente ja nende mõju tarbijakäitumisele. Gijsbrechts, Campo ja Goossens (2003) tõestasid reklaamkataloogi ülesehituse kaudset mõju kaupluse müügile ja külastatavusele. Joonisel 2 on välja toodud skeem reklaamkataloogi ülesehituse üldistest komponentidest ja nende kaudselt mõjust kaupluse edukusele.



Joonis 2. Reklaamkataloogi ülesehituse mõju kaupluse edukusele. Allikas: Gijsbrechts *et al.*, 2003, lk 4; Perdikaki, Kumar & Sriskandarajah, 2017, lk 1615; Luceri *et al.*, 2014, lk 230–232 põhjal, autori kohendustega.

Kaupluse müügi ja edukuse seoseid müügikataloogide ülesehitusega on leitud veelgi. Luceri ja tema kaasautorid (2014) tuvastasid müügikataloogi ülesehituse komponentide mõju kaupluse edukusele, segmenteerides „regulaarsed püsikliendid“ ja „aeg-ajalt külastajad“ ning eristades kaupluse formaadi super- ja hüpermarketiks. Alljärgnevas tabelis 4 on märgitud, milliste komponentide arvu tõstmine kataloogi ülesehituses avaldab kaupluse müügile või külastatavusele positiivset mõju. Nagu tabelist näha, avaldub positiivne mõju sõltuvalt segmendist ja kaupluse formaadist (*ibid.*, 231–232).

Tabel 4. Müügikataloogi ülesehituse mõju avaldumine segmendi ja kaupluse formaadi põhiselt müügile või külastatavusele

Ülesehituse komponendid (suurem arv parem)	Mõju avaldumine müügis või kaupluse külastatavuses			
	Regulaarsed kliendid ehk püsikliendid		Aeg-ajalt külastajad	
	Supermarket	Hüpermarket	Supermarket	Hüpermarket
Pikem kehtivusaeg	X	-	-	X
Lehtede arv	X	-	-	-
Kõikide toodete arv	X	X	-	-
Kategooriate arv	-	-	-	-
Erilehtede arv	-	-	-	X
Mitte-toitude arv	X	-	-	-
Soodushinnaga toodete arv	-	X	-	X

Allikas: autori koostatud Luceri *et al.*, 2014, lk 230–232 põhjal.

Eelnevalt kajastatud uuringus arvestati ühte jaekaupluse ahelat ühes rajoonis, mistõttu võivad tulemused varieeruda teistes rajoonides ja kaubanduskettides. Sellegi poolest saab uuringust järeldada, et müügikataloogi ülesehitus mängib rolli kaupluse müügis ja külastatavuses, mistõttu on oluline kataloogi optimeerimisele rõhku panna. Seejuures on kasulik teada, et reklaamkataloogi ülesehituse mõju võib avalduda kaupluse edukusele olenevalt tarbijagrupist ja kaupluse formaadist.

Kui tarbija ei pööra tähelepanu suurele osale reklaamkataloogist, pole ta sellest ka mõjutatud ning kataloogi ülesehitus pole efektiivselt töötanud. Et reklaamkataloogi ülesehitust teadlikumalt optimeerida, tuleks esmalt välja selgitada, millele tarbijad tähelepanu pööravad. „Kui tahta teada, millele inimesed tähelepanu pööravad, tuleb jälgida, mida nad vaatavad“ (Davenport & Beck, 2001, lk 19). Mitmete autorite järgi on tähelepanu seoses tarbija eelistuste ning ka tootevalikuga (Chandon *et al.*, 2009; Milosavljevic *et al.*, 2012). Autori järeldusel tuleks kataloogide ülesehituse optimeerimisega alustades esmalt välja selgitada tarbija tähelepanu jaotumine.

Tuvastamaks inimeste tähelepanu ja emotsioone, ka seda, mida teadlikult ei tajuta, kasutatakse neuroturunduse uurimismeetodeid ehk turundust inimese alateadvuslikul tasandil uurivaid meetodeid (Ćosić, 2016, lk 139). Terminit kasutas esmakordselt aastal 2002 sakslasest professor Ale Smidt, kes defineeris neuroturundust kui tarbija sügavamat mõistmist turundustegevuste täiustamiseks (Orzan, Zara & Purcarea, 2012, lk 428).

Inimese alateadlike käitumisharjumuste uurimiseks kasutatakse erinevaid aju skaneerimise tehnikaid elektrilise aktiivsuse mõõtmiseks ajus nagu FMRI (*functional magnetic resonance Imaging*), PET (*positron emission tomography*) ja EEG (*electroencephalography*); pupilli ahanemise ja laienemise ning pilgu liikumise jälgimise metoodikat ET (*eye-tracking*) ning ka füsioloogilisi mõõtmisi nagu südamelöögisagedust, hingamise kiirust ja nahal väljenduvaid reaktsioone (Ćosić, 2016, lk 140-141; Orzan, Zara & Purcarea, 2012, lk 429). Meetodid aitavad tuvastada tarbijakäitumist sellisel viisil, millest tarbija ise ei pruugi täielikult teadlik olla.

Reklaami märgatavuse ja tähelepanu jaotumise uurimiseks kasutatakse kõige sagedamini ET (*eye-tracking*) ehk pilgujälgimise metoodikat. Pilgujälgimiseks kasutatakse pilgujälgija seadet, mis tuvastab infrapunakiirte abil, kuhu inimene vaatab, mõõtes seejuures pupilli ahanemist ja laienemist. (Ćosić, 2016, lk 139) Seade tuvastab esimese pilgu fikseeringu, kõige sagedasemad fikseeringud, pilgu fikseeringu aja, järjekorra ning ka liigutused fikseeringute vahel ehk *saccade* (Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007, lk 336-337). Tuvastatav pilgufikseering kestab 200-250 millisekundit (Brautaset, Glimne & Seimyr, 2015, lk 214).

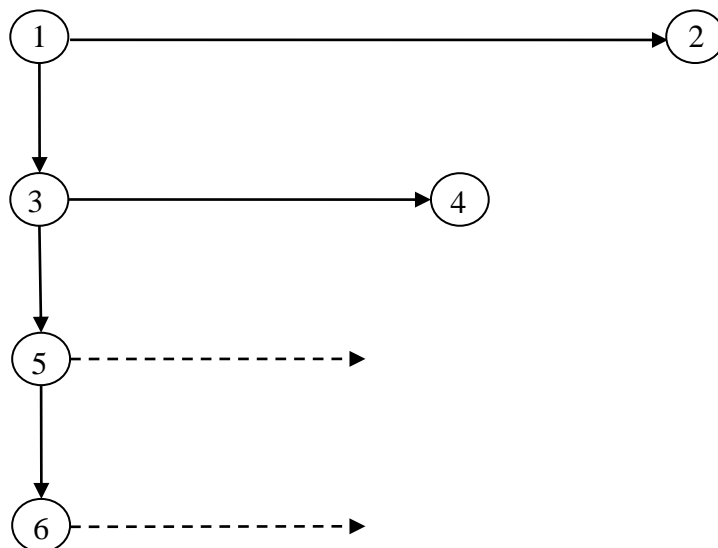
Pilgujälgimise metoodikat on kasutatud mitmetes erinevates tarbijakäitumise uuringutes. Näiteks uurisid Chandon ja tema kaasautorid (2009) pilgufikseeringute seoseid ja tarbijaotsuseid poeriulite vahel otsuseid langetades. Puskarevic, Nedeljkovic, Dimovski ja Mozina (2016) uurisid erinevate kirjatüüpide mõjusid inimese tähelepanule, kasutades pilgujälgimise metoodikat. Ühe tulemusena leidsid autorid, et printreklaamides, mis hõlmavad nii pilti kui ka teksti, saab pilt tavaliselt rohkem tähelepanu kui pikem tekst, mistõttu aitab teksti lühendamise tähelepanu pildi ja teksti vahel rohkem tasakaalustada (*ibid.*, 2016, lk 5). Maughan, Gutnikov ja Stevens (2007, lk 341) leidsid seose pilgu pikaajalise fikseeringu ja reklaami meeldivuse vahel. Pilgujälgimist on hulgaliselt viimasel aastakümnel kasutatud erinevate turundustegevuste optimeerimiseks. Meetodiga on tuvastatud ka tarbijate erinevaid lugemisharjumusi ja -mustreid.

Erinevad lugemismustrid võivad rakenduda nii tavateksti puhul kui ka siis, kui loetava sisu elemendid blokkideks jaotatud, olgu need siis kas illustreerivad või tekstilised blokid (Nielsen, 2006). Reklaamkataloogi sisuleheküljed on jaotatud blokkideks tootepiltidega. Tootepilti ehk blokki käsitletakse koos talle kuuluvate elementidega, milleks reklaamkataloogi puhul on tavaliselt tootenimetus, allahindlusprotsent, alghind ning soodushind.

Pentus ja tema kaasautorid (2018) uurisid pilgujälgimise meetodiga reklaamkataloogide disainielemente, tuvastades ühe tulemusena kataloogi lehekülgedel korduva lugemismustri. Autorid leidsid, et tunduvalt rohkem tähelepanu pööratakse reklaamkataloogis lehe ülemisele vasakule alale kui alumisele alale lehekülje paremas

nurgas, mistõttu saavad üleval vasakul diagonaalis asetsevad tooted rohkem tähelepanu kui all paremal diagonaalis asetsevad tooted. (*ibid.*, lk 12) Lehekülje paremal küljel asetsevat alumist nurka nimetatakse ka „surnud nurgaks“ ehk „*corner of death*“, kuhu tavaliselt langeb kas väga vähene või olematu tähelepanu (Hernandez, Wang, Sheng, Kalliny, & Minor, 2017, lk 3).

Selline lugemisharjumus võib iseloomustada ka F-lugemismustri rakendumist reklaamkataloogi lugemisel, sest ka F-mustri puhul jääb tähelepanuta lehekülje parempoolne alumine nurk ehk „*corner of death*“ ning tähelepanu koondub enamasti ülemisse vasakusse nurka. F-muster on „F“ tähe kujuline muster, mille puhul loetakse horisontaalsel liikumisel vasakult paremale kogu piirkond lehe ülemises osas, seejärel jälgitakse lehe vasakul servas olevat vertikaalset joont ning kui leitakse midagi tähelepanuväärset, liigutakse jälle horisontaalselt vasakult paremale, mis tavaliselt moodustab teise lühema joone nagu on kohane ka „F“ tähele. Lõpuks hakkab tähelepanu hajuma ning lehe vasakpoolne äär vaadatakse ülevalt alla läbi, võimalik, et kaldutakse veel mõned korrad huvi tekkimisel horisontaalselt paremale. (Perniece, 2017) F-muster on kujutatud järgneval joonisel 3, kus numbrid iseloomustavad pilgufikseeringute järjekorda.



Joonis 3. F-muster. Allikas: autori koostatud Perniece *et al*, 2017; Nielsen, 2006 põhjal.

Perniece (2017) järgi on F-mustri rakendumine tarbija lugemisharjumustes ettevõttele kahjulik, kuna tähelepanuta jääb suur osa informatsioonist, mistõttu oleks oluline seda

lehekülje disaini optimeerimisega vältida. F-muster sümboliseerib ka kiiret lugemist – „F“ nagu *fast* ehk kiire, mis viitab samuti tarbija vähesele pühendumisele ja huvile. Olenevalt lehekülje ülesehitusest ja lugeja huvist võib F-muster üle kanduda ka "E" või "L" tähte kujutavateks mustriteks. E-mustri puhul leitakse midagi huvitavat kõige alumisest reast ning L-mustri puhul jäetakse ülemine horisontaal seoses huvi või tähelepanu puudusega lugemata. (Nielsen, 2006) Seega oleneb autori järelalusel erinevate lugemismustrite tekkimine suuresti loetava lehekülje ülesehitusest.

Lugemismustrite uuringud näitavad, et inimestel esinevad erinevaid materjale lugedes erinevad lugemisharjumused ja -mustrid. Lugemismustreid iseloomustavad kahte sorti piirkonnad: piirkonnad, mis ei kattu mustriga, jäädes tähelepanuta ning piirkonnad, mis tõmbavad tähelepanu. Duyck, Cop ja Drieghe (2015) järgi liiguvad lugemisel silmad ühest punktist teise, et töödelda visuaalset informatsiooni. Silmade liikumine hõlmab kiireid liikumisi (*saccades*) ning lühiajalisi fikseeringuid (*fixations*), moodustades lugemisel erinevaid mustreid (*ibid.*, lk 39). Ettevõtte seisukohalt oleks kasulikumi tekkivad lugemismustrid kataksid tähelepanuga võimalikult suure ja ühtlase ala. Näiteks kõige ideaalsem lugemismuster näeks välja selline, kus kogu edastatud informatsioon tähelepanu saaks.

Pernice, Whinton ja Nielsen (2013) uurisid lugemismustreid veebis, kaasates 300 inimest ja üle 100 erineva veebisaidi. Autorid uurisid erinevat sorti lehekülgi, sh ka lehti, mis sisaldasid vähesel määral nii teksti kui ka illustratsioone ning kombinatsioone erinevatest objektidest või tekstiblokkidest. Erinevad lugemismustrid kordusid erinevate leheküljevormide puhul. (*ibid.*, lk 13) Kuigi uuriti veebiväljaandeid, siis võib oletada, et mõningad tuvastatud lugemismustrid võivad kanduda ka reklaamkataloogidele, sest kataloogid koosnevad sarnastest sisublokkidest ehk tootepiltidest koos oma lisaelementidega. Pernice, Whinton ja Nielsen (2013) eristasid tarbijate lugemisharjumustes järgmised mustrid:

- *F-pattern* (F-muster), kus loetava sisu elemente loetakse F-tähe kujuliselt (*ibid.*, lk 39);
- *Layer Cake Pattern* (kihilise koogi muster), kus inimesed skaneerivad tihedat teksti ülevalt alla, kuni leides pealkirja või sõna, mis neile kõige rohkem huvi pakub ja

lugedes edasi horisontaalselt, tekitades leheküljele horisontaalsete joontena kihilise mustri (*ibid.*, lk 11);

- *Bypassing Pattern* (mööduv muster), kus lugeja jätab leheküljel tahtlikult vahele sõnu või elemente, mida on juba varasemalt korratud (*ibid.*, lk 68);
- *Spotted Pattern* (tähniline muster), kus lugejad vaatavad lehekülje üle, pöörates tähelepanu ainult huvipakkuvatele või teistest eristuvatele sõnadele või objektidele (*ibid.*, lk 95);
- *Commitment Pattern* (pühendumuse muster), kus vaadatakse süvenenult piirkondi, mis lugejas kõige rohkem isiklikku huvi tekitavad (*ibid.*, lk 108).

Võttes arvesse reklaamkataloogi ülesehitust, kus leheküljed koosnevad tootepiltidest, mille juurde on märgitud tavaliselt nimetus, lisainfo, alghind, allahindlus ja soodushind, võib neid elemente ühisena võtta kui elementide kogumeid ehk tooteblokke. Neid tooteblokke on autori hinnangul võimalik lugeda F-mustris (*F-Pattern*), mööduvas mustris (*Bypassing Pattern*), tähnilises mustris (*Spotted Pattern*) ja pühendumuse mustris (*Commitment Pattern*). *Layer Cake Pattern* ehk kihilise koogi muster siinkohal ei oleks sobilik, kuna reklaamkataloog ei koosne ainult tihedast tekstist.

Kui pilgufikseeringutest tekivad mustrid, tekib küsimus ka mustri alguspunkti kohta ehk kuhu vaadatakse kõige esimesena. Vasakult paremalt lugejate kultuuris ja mustrite iseloomust eeldatavalt võiksid mustrid alguse saada lehekülje ülemisest vasakust äärest. Mitmete uurimuste kohaselt langevad esimesed pilgufikseeringud erinevate reklaammaterjalide puhul aga lehekülje keskmisesse ossa (Rayner, Rotello, Stewart, Keir & Duffy, 2001, lk 223; Higgins, Leinenger & Rayner, 2014, lk 9). Mistõttu võiks oletada, et ka reklaamkataloogide puhul peatub keskmise tarbija pilk esmalt lehekülje keskmises osas ja seejärel liigub edasi sõltuvalt huvist järgmistesse punktidesse.

Rayner ja tema kaasautorid (2001, lk 223) toetavad seisukohta, et esimesed pilgud fikseeritakse reklaamipinna keskel, järgmisena koondub tähelepanu tekstilisele osale ning seejärel pildile. Kuigi pilt saab tähelepanu teisejärguliselt, vaadatakse seda kauem. Autorite järgi panustatakse pildile keskmiselt 266 millisekundit ning informatiivsele tekstiosale 236 millisekundit. (*Ibid.*) Kuna reklaamkataloogid koosnevad kindlasti rohkem kui ühest leheküljest, võib tähelepanu ja pilgufikseeringute aeg lehekülgedel

erineda. Pentus, Ploom, Kuusik ja Mehine (2018, lk 11) leidsid, et reklaamkataloogi esimesi lehekülgi vaadatakse kauem ning peale kolmandat lehekülge hakkab tarbija tähelepanu ja huvi raugema. Seetõttu võib autori järelalusel reklaamkataloogi viimastel lehekülgedel esineda mustreid, kus tähelepanuga on kaetud väiksem ala kui kataloogi alguse poole ning ka tekstile ja pildile võidakse ajaliselt järjest vähem rõhku pöörata.

Printreklaami lugemisharjumusi uurinud Chae ja Hoegg (2013) järgi mõjutab printreklaami ülesehitus seda, kuidas tarbija seda loeb, sealseid tooteid ja infot tähele paneb ning sellest mõjutatud on. Perniece, Whitton ja Nielsen (2013, lk 42) järgi on see, mis põhjustab lugemismustreid, olulisem kui lugemismustrid ise. Autori järelalusel mängivad lugemismustrite tekkimisel olulist rolli tarbija isiklik huvi, tähelepanu tõmbavad objektid, objektide suurus, reklaamkataloogi üldine ülesehitus ja kindlasti ka mitmed muud aspektid. Kuna müügikataloogi efektiivsuse seisukohalt on oluline, et tarbijad loeksid võimalikult suurt osa kataloogist, siis tuleks lugemismustrite tuvastamisel pöörata tähelepanu sellele, mis võis mustri tekitada ja seega keskenduda objektide asetuste ja suuruste teadlikumale kujundamisele.

Juba aastal 1980 tuvastasid Rossiter ja Percy (lk 14) reklaamis suuremate objektide positiivsema mõju. Pentus ja tema kaasautorid (2018, lk 13) toetavad oma läbiviidud pilgujälgimise uuringu tulemustega asjaolu, et reklaamkataloogis tõmbavad suuremad visuaalid rohkem tähelepanu kui väiksemad. Autorid järelaldasid, et see võib tuleneda toodete ja informatsiooni paljususest kataloogis, mistõttu on lihtsam keskenduda suurematele ja silmapaistvamatele illustratsioonidele (*ibid.*).

Pieters, Wedel ja Zhang (2007) uurisid veelgi detailsemalt printreklaami disainielementide suuruste mõju tähelepanule. Autorid keskendusid viiele tüüpilisele reklaami elemendile: tootepildile, brändile, hinnale, allahindlusele ja tekstile. Autorid leidsid, et elementide kogumi ehk kõikide elementide suuruse tõstmisel 1% võrra, kasvab tähelepanu koguobjektile 0,57%. (*ibid.*, lk 1822) Vaadeldes elemente eraldi, näitasid uuringu tulemused, et kõige rohkem tähelepanu tõmbab tootepilt ning kõige vähem tähelepanu osutatakse brändile ja hinnale, mis on tavaliselt võrreldes tootepildiga ka väiksemalt kuvatud (*ibid.*, 1825–1826). Spetsiifiliselt reklaamkatalooge uurinud Pentus ja tema kolleegid (2018, lk 13) tuvastasid samuti, et rohkem tähelepanu

pööratakse tootepiltidele kui tootehindadele. Kuna oluline on, et tähelepanu elementide kogumis jaotuks elementide vahel ühtlasemalt, siis Pieters, Wedel ja Zhang (2007, 1825–1826) järgi tuleks veidi vähendada tootepildi ja teksti suurust ning tõsta brändi ja hinnamärgistuse suurust. Autori järeldusel võiks ühtlane tähelepanu jaotumine elementide vahel suurendada ka lugemismustrite tekkimisel piirkonda, mis kaetakse pilgufikseeringute ehk tähelepanuga.

Lugemismustrite tekkimisel mängib rolli ka üldine reklaamkataloogi ülesehitus ja sellest arusaadavus. Printreklaami ülesehituse mõju tähelepanule uurinud Zhang, Wedel ja Pieters (2009, lk 679) leidsid, et keerukama ülesehitusega reklaamipinnad mõjuvad ostukäitumisele negatiivsemalt. Sellest tuleneb ka termin „*visual complexity*“ ehk visuaalne keerukus. Visuaalset keerukust on võimalik optimeerida rohkemaks ja vähemaks, kus keerukam ülesehitus tähendab informatsiooni paljusust, raskesti arusaadavust ning liigset kirjusust. (Pileliene & Grigaliunaite, 2016, lk 247) Pieters, Wedel ja Patra (2010, lk 50) järgi mängib visuaalse keerukuse optimeerimine kesksel rollil selles, kuidas reklaam kliendi tähelepanu tõmbab, kuidas klient reklaami suhtub ja kuidas sellest aru saab.

Berlyne (1960, lk 38) defineeris visuaalse keerukuse järgnevalt: „Reklaami keerukus on mitmekesisus elementide struktuuris, mis sõltub kolmest tegurist: elementide arvust, erinevusest ning omavahel sobitumisest“. Pieters, Wedel ja Zhang (2007, lk 1826) on seisukohal, et visuaalne keerukuse vähenedes, väheneb ka tarbija tähelepanu. Kui disainielemendid, sealhulgas brändid, pildid, tekstid, hinnad ja allahindlused on ühel leheküljel üksteisele väga sarnased, ei tõmba elementide kogumid enam niivõrd palju tähelepanu, sest tähelepanule mõjuvad paremini eristuvad elemendid (*ibid.*). Pentus, Ploom, Kuusik ja Mehine (2018, lk 10) leidsid, et mida mitmekesisem ülesehitus ehk mida rohkem tooteid on leheküljel, seda kauem lehekülje vaatamisele aega ja tähelepanu panustatakse, mis viitab samuti visuaalse keerukuse osaliselt positiivsele mõjule. Sellegi poolest peavad autorid oluliseks, et müügikataloogide elementide paigutus oleks loogiliselt mõistetav ja tarbija tähelepanu jaotuks kõikidele elementidele võrdselt, et vajalik informatsioon kättesaamatuks ei jääks (*ibid.*). Lisaks leidsid Pileliene

ja Grigaliunaite (2016, lk 247) oma läbiviidud uuringus, et visuaalne keerukus mõjub positiivselt küll tähelepanule, kuid negatiivselt reklaamis esitatud brändidele.

Eelneva kokkuvõtteks järeldeb autor, et visuaalne keerukus peaks olema optimeeritud nii, et see tõmbaks küll tähelepanu, kuid ei mõjuks informatsiooni üleküllusena. Veebisaitide visuaalset keerukust ja selle mõju uurinud Tuch, Bargas-Avila, Opwis ja Wilhelm (2009, lk 712) järgi on vähesem keerukus meeldivam ja jääb paremini meelde. Ka Devlin (2005, lk 304) järgi on efektiivse reklaami võtmeteguriks selle lihtsus, sest liigselt keerukas paigutus reklaamil on seotud selle mittemõistmisega. Tarbijad, kes loevad reklaamkatalooge eesmärgiga leida sealt häid sooduspakkumisi või oma eelistatud brändi tooteid, ei pruugi selle eesmärgini jõuda kui reklaamkataloog on oma ülesehituse poolest liigselt keerukas. Kataloogi sisu peaks olema arusaadav ja meeldiv, kuid sisaldama ka piisavalt tooteid ja tähelepanu tõmbavaid pakkumisi, et tarbijal huvi tekiks. Täpne piir ülekülluse ja meeldivuse vahel jääb küsitavaks ning tõstatab ka vajadust neuroloogiliseks uuringuks.

Käesolevast peatükist järeldeb, et reklaamkataloogi kui jaekaubanduse ühe turunduskommunikatsioonivahendi efektiivsust on võimalik tõsta kataloogi ülesehituse optimeerimisega. Igasugune turundustegevus on enamasti seotud visuaalsete stiimulite tajumisega ning selle juures on oluline roll tähelepanu saavutamisel. Tarbija isiklik huvi, reklaami visuaalne keerukus, elementide suurus, rohkus, paigutus ja üksteisest eristumine mõjutab seda, kuidas tarbija disaini tajub ja kui ühtlaselt tema tähelepanu leheküljel jaotub. Kuna tähelepanu on psühholoogiliselt seotud ostuotsuse või tootevalikuga, siis on teemat turundusmeetme võimendamiseks oluline uurida. Pilgujälgimine aitab tuvastada reklaamile osutatavat tähelepanu ja võimalikke kujunevaid lugemismustreid. Kui tähelepanu on leheküljel jaotunud nii, et mõned alad saavad oluliselt vähem tähelepanu või jäävad tähelepanuta, tuleks kataloogi kujundust ja ülesehitust teadlikumalt optimeerida.

2. REKLAAMKATALOOGIDE LUGEMISMUSTRITE UURING AS RIMI, AS SELVERI JA AS PRISMA NÄITEL

2.1. AS Rimi, AS Selveri ja AS Prisma ülevaade ja uuringu metoodika

Töö empiirilises osas selgitab autor välja, millised võimalikud lugemismustrid tekivad tarbijatel jaekaubandusettevõtete reklaamkataloogide lugemisel. Läbiviidava uuringu aluseks on eelnevalt käsitletud teoreetiline raamistik. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringus osalevatest AS Rimi, AS Selveri ja AS Prisma jaekaubanduskettidest ning uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutatavast metoodikast ja katse läbiviimise protseduurist. Kuigi nimetatud organisatsioonid reklaamivad oma tooteid, soodustusi ja kampaaniaid nii televisioonis, raadios, internetis kui ka printmeedias, siis lähemalt käsitletakse ettevõtete turundustegevuses otsepostina koju saadetavaid reklaamkatalooge. Käsitletakse ka tootjate nagu AS Kalev, AS A. Le. Coq ja OÜ La Muu esindajate seisukohti antud turundusmeetmest.

Eestis tegutsevad Rimi kauplused kuuluvad jaekaubandusettevõtte Rimi Baltic AB kauplusketi hulka, mille omanikuks on Rootsi ICA Groupile kuuluv ICA Baltic AB. ICA AB on üle 2250 kauplusega jaekaubandusettevõtte. Eestis kannab ettevõtte ärinime Rimi Eesti Food AS. Baltimaades on Rimi Baltic AB-l kokku üle 250 kaupluse, mille hulgas on 15 hüpermarketit, 17 supermarketit, 47 minimarketit ja 3 express kauplust. Rimi Baltic AB annab tööd rohkem kui 11 000 inimesele ning neist Eestis üle 2700 kodanikule. (<http://www.rimi.ee>)

Selver on Eesti super- ja hüpermarketite kett, mis loodi AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõttena. Esimene Selver avati 1995. aastal Tallinnas Lasnamäel, mis kandis nime

Punane Selver. Alustati üksiku kauplusena, kuid vahemikus 1998–2001 moodustati juba kaupluskett. Selveri kett moodustub tänaseks 52 kauplusest Eestis ning iga üks neist kannab nime vastavalt oma piirkonnale, näiteks Veeriku Selver, Tartu Ringtee Selver, Tondi Selver või Kakumäe Selver. (<http://www.selver.ee>)

Eestis tegutsev AS Prisma Peremarket on Soomes 1904. aastal loodud jaekaubanduskettide koostöö organisatsiooni SOK tütarettevõte. Prisma alustas oma tegevust Eestis aastal 2000. Tänapäevaks on Eestis 8 hüpermarketit, millest 5 asuvad Tallinnas, 2 Tartus ja 1 Narvas. AS Prisma Peremarket annab tööd Eestis rohkem kui 700-le inimesele. Peale Eesti ja Soome tegutseb kaubanduskett ka Venemaal. (<http://www.prismamarket.ee>)

Kõik eelnevalt kirjeldatud jaekaubandusketid kasutavad oma turundustegevuses otseposti, millega saadetakse sobivate piirkondade postkastidesse reklaamkatalooge. Omniva juhi Mari Allese sõnul on otsepostitus siiani üks tõhusaim reklaamikanal ja seda vastupidiselt levinud arusaamale, et nende aeg lõppema hakkab. „2015. aasta Emori uuringust selgus, et otsepostitus on traditsioonilistest reklaamkanalitest tähelepanuväärseim (Erne, 2016)“, rääkis Allese Äripäeva intervjuus. (*Ibid.*) Samuti tegi ELMA (European Letterbox Marketing Association) oma 2016. aasta uuringus kindlaks, et 60% Euroopa tarbijatest eelistab jaekaubanduskettide pakkumisi saada just otseposti kaudu, mitte läbi mistahes muu meediaplatvormi, sealhulgas ka ajalehereklaamid ja *online*-pakkumised (European, 2016). Lisaks sellele selgus Turu-uuringute AS'i 2016. aasta otsepostituse märkamise uuringust, et 85% nii öelda „rämpsposti“ lugejatest on positiivselt mõjutatud kauplust külastama (Erne, 2016).

Otseposti aktuaalsusele ja senisele efektiivsusele viitavad ka kulu- ja tulu-uuringud. Otsepost moodustas TNS Emori uuringu põhjal 2015. aastal meediareklaamituru müügitulu kogukäibest 8,8%. (TNS Emor, 2015) 2010–2014 aastate jooksul kasvasid otsepostile tehtavad kulutused Euroopas 4,8%, mis tähendab 3,84 miljardini. (European, 2016) Tõusvat trendi on näha ka Eestis. 2016. aasta Emori uuringute kohaselt on Eesti meediaagentuuride kulutused otseposti reklaamile viimaste aastate jooksul kasvanud järgmiselt: 2014. aastal 4,9% ning aastal 2015 3,2% (TNS Emor, 2015). Eesti meediaagentuurid kulutasid 2015. aastal otsepostile 8 miljonit eurot (TNS Emor, 2016).

Eelnevast lähtudes võttis autor 2017. aasta oktoobris ühendust AS Selveri, AS Prisma ja AS Rimi turundus- ja kommunikatsioonijuhtidega. Kõik nimetatud kauplusketid kasutavad oma turundustegevuses otsepostina koju saadetavaid reklaamkatalooge. Turundusstrateegiad on kataloogide kasutamisel aga erinevad ning kuna antud töös uuritakse üldiselt reklaamkatalooge, siis üksikute kaupluste strateegiatele pikemalt ei keskenduta. Esmalt sai autor loa uuringu teostamiseks ja kaupluskettide reklaamkataloogide kasutamiseks. 2018. aasta jaanuaris vesteldi nimetatud Eesti kaupluskettide turundusspetsialistidega juba lähemalt, et leida uurimisprobleemi täpsem suund ning selgitada välja kataloogi sihtgrupp ja eesmärk eelnimetatud kaupluste jaoks.

AS Selveri turundusjuhi Triin Kaare sõnul on oluline lehe sisust arusaamine, meeldivus ja toodete märkamine. Sihtgruppi on Kaare sõnul raske määrata, sest kataloogi soovitakse igapäevaseks midagi meeldivat paigutada. Sellegi poolest nimetati peamiseks kliendigrupiks naised ja pereemad vanuses 25-55 ehk tarbijad, kes on peamised toiduostude sooritajad. Selveri reklaamkataloogide formaadid on erinevad ning neil on kõigil oma spetsiifilisem eesmärk, kuid lõppeesmärgiks alati, et klient märkaks pakkumist ja oleks mõjutatud tulema kauplusesse ostu sooritama. Kataloogide kujunduse eest vastutab ostu- ja turundusosakond. (T. Kaare, e-kiri, 17.01.2018)

Rimi Eesti Food AS turundus- ja kommunikatsioonijuht Andrija Arro sõnul on kõige olulisemaks diskussiooniks reklaamkataloogide osas nende efektiivsus ja mõjus tervikuna. Arro sõnul on palju uuringuid, mis tõestavad, et kliendilehti loetakse ja selle tulemusena ka kauplust külastatakse, kuid on ka palju levinud vastakaid arvamusi kataloogi efektiivsuse suhtes, mistõttu teemat uurida tuleks. Reklaamkataloog on üks osa Rimi kampaania meediaplaanist ning kataloogile eraldi sihtrühma ei määrata, klientide määratlus tuleneb konkreetsest kampaaniast. Kujunduse eest vastutab turundusosakond. (A. Arro, e-kiri, 09.01.2018)

Prisma Peremarket AS kommunikatsioonijuht Piret Lankots väitis, et nende sihtgrupp otseposti laiali saatmise osas on vaid geograafiliselt määratletud ja eelkõige Prisma hüpemarketite asukohast lähtuvalt – asukohad on Tallinn, Tartu ja Narva. Kui aga määrata kõige huvipakkuvam sihtgrupp, oleks need noored pered ja pereemad. Lankotsi sõnul on oluline teada, kuidas jaekaubandusvaldkonnas reklaamkatalooge klientide

jaoks atraktiivsemaks muuta, eelkõige sisu poolelt. Trükitehniliselt on optimeeritud nii, et iga nädal trükitakse ja saadetakse laiali 160 000 lehte. Kujunduse eest vastutab turundusosakond. (P. Lankots, e-kiri, 11.01.2018)

Küsitleti ka mõningaid tootjaid (vt lisa 5), kelle tootepildid reklaamkataloogides asetsevad, et saada teada ka nende poolne vaatenurk. AS Kalev turundusdirektori Anne Tääkre sõnul on reklaamkataloog turundusvahendina toimiv, sest nende teada kasutavad paljud inimesed vahendit ostukorvi planeerimiseks. Et tootepilt kataloogis asetseks, tuleb üldjuhul selle eest tasuda, kuid oleneb muidugi ketist. Tääkre sõnul otseselt kataloogis tootepildi asetust valida ei saa, kuid sõltuvalt kampaaniahinnast ja allahindluse suuruselt antakse ka parem pind. (A. Tääkre, e-kiri, 24.04.2018) AS A. Le Coqi turundusjuht Katrin Vernik kommenteeris reklaamkataloogi toimimist kui kauplusesse minemise motivaatorit. Vernik lisas, et mõne keti puhul on määratud kataloogis paiknemiseks kindel tasu, mõne puhul mitte, kuid asukoha kataloogis valib kaupluskett üldjuhul ise. (K. Vernik, e-kiri, 24.04.2018) La Muu tegevjuht Rasmus Rask väitis, et enamasti tuleb maksta küll tasu kataloogis toote paiknemise eest, kuid tootepildi asukohta ise valida ei saa. Lisaks kinnitas Rask, et kui oleks konkreetne uuring, mis näitaks, et mõningad kohad on kataloogis efektiivsemad ja rohkem märgatavad kui teised, siis võiks nende alade eest ka mõistuse piires suuremat tasu maksta. (R. Rask, suuline vestlus, 25.04.2018)

Vestlustest turundusspetsialistide ja tootjatega jõudis autor kataloogide lugemismustrite uurimiseni. Kui jaekaupluste turundusosakonnal on konkreetne uuring, mille põhjal saab väita, millised alad reklaamkataloogis on rohkem märgatavad ja millised alad jäävad tähelepanuta, on võimalik reklaamkataloogide tootepaigutust optimeerida efektiivsemaks nii, et tähelepanuga oleks kaetud suurem ala ja seega rohkem tooteid. See oleks kasulik nii tootjatele kui kauplusele endale. Kuna tähelepanu on seotud otsuse langetamisega, on reklaamimärgatavus oluline teema, mida saab seostada ka reklaamiefektiivsusega (Chandon *et al.*, 2009; Milosavljevic *et al.*, 2012). Uuring võiks olla aluseks, et leida reklaamkataloogis efektiivsemaks tootepaigutuseks argumente ja anda usaldusväärse tehnoloogiaga mõõdetud tulemuste põhjal ettepanekuid uuringus osalevatele kaupluskettidele.

Autor peab oluliseks tuua välja ka riiklikud nõuded Eestis, mis seostuvad kataloogide sisu ja ülesehitusega ning millest ei tohiks kõrvale vaadata. Riikliku reklaamiseaduse (RekS) § 17 kohaselt on keelatud tubakatoodete ja § 23 järgi imiku piimasegu reklaamimine, mistõttu ei saa neid tooteid reklaamkataloogis kajastada. Lisaks sellele keelab RekS § 28 alkoholi reklaamimise kataloogi esi- ja tagaküljel. RekS § 28 järgi on alkoholi puhul keelatud ka soodustuste näitamine, mistõttu ei saa reklaamkataloogis kajastada, et toode on allahinnatud või sisaldab kampaaniapakkumist. (*Ibid.*)

Et saavutada töö eesmärk ehk teha ettepanekud kauplustele reklaamkataloogide ülesehituse osas, jõudis autor pilgujälgimise meetodini, millega on võimalik tuvastada kataloogi lugemisel tekkivaid mustreid. Seade tuvastab infrapunakiirte abil pupilli ahanemise, laienemise ja suuna muutumise kaudu, kuhu inimene vaatab, kuhu on tema tähelepanu suunatud ning mis järjekorras visuaalset pilti jälgitakse. (Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007, lk 336-337) Kuna meetodiga on võimalik tuvastada tähelepanu jaotumist, on see autori järeldusel parimaks viisiks uurida reklaamkataloogide lugemisel tekkivaid mustreid, mille tulemusel anda ettepanekuid kataloogide efektiivsemaks ülesehituseks. Uuringu etapid on järgnevas tabelis 5.

Tabel 5. Uuringu läbiviimise etapid

Tegevused	Aeg
AS Selveri, AS Rimi ja AS Prisma turundusspetsialistidega uuringu vajaduse arutlemine ja täpsema fookuse paikapanek (vt lisa 5)	09.01–17.01.2018
Tobii Studio tarkvara ettevalmistamine, pilgujälgija testimine	09.03–13.03.2018
Katsealuste kaasamine telefoni ja sotsiaalmeedia vahendusel ning katsete sooritamise graafiku paikapanek	14.03–16.03.2018
Pilgujälgimise katsete läbiviimine ja intervjuud katsealustega, valim: 41 katsealust (vt lisa 5)	17.03–23.03.2018
Andmete töötlemine Tobii Studio tarkvaraga, andmete eksport MS Excelisse ning tabelite korrastamine	26.03–01.04.2018
Tulemuste analüüs ning järelduste tegemine	02.04–14.04.2018
Lisainformatsiooni hankimine turundusjuhtidelt ja ka mõnelt tootjalt (vt lisa 5)	16.04–20.04.2018

Allikas: autori koostatud.

Toetudes varasematele uuringutele, on usaldusväärseks tulemusteks pilgujälgimise katses vaja üldistuste tegemiseks vähemalt 20 osalejat (Pentus *et al.*, 2018; Suurmets *et al.*, 2015). Autori läbiviidud katses osales 41 katsealust, kellest 30 olid naised ja 11 mehed. Vanim osaleja oli 84 ja noorim 16 aastat vana. Katsealused leiti juhuvalimi alusel: 30 katsealusega suheldi eelnevalt telefoni teel ja lepiti aeg kokku ning ülejäänud olid parasjagu Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas viibivad tudengid ja töötajad, kes olid nõus katses osalema. Uuringut tutvustas autor kui reklaamkataloogi lugemise uuringut, et välistada võimalus, et katsealused hakkaksid katalooge lugedes ebaloomulikke mustreid tekitama.

Katsed viidi läbi TÕ majandusteaduskonna laboris. Esmalt kalibreeriti kohale tulnud katsealusega pilgujälgimise seade, mis tähendab, et tuvastati konkreetse osaleja pilk. Autor tutvustas katset ning selgitas juurde, et katalooge tuleks vaadata täpselt nii nagu tehakse seda tavatingimustes ehk kui vastava lehekülje suhtes huvi väheneb, tuleb paremale nooleklahvile vajutades järgmine kataloogi lehekülg pöörata. Kaupluste kataloogid ilmusid ekraanile juhuslikus järjekorras, vältimaks varianti, et viimastena kuvatud kataloogid oleksid igas katses samad ja nende suhtes huvi taanduma hakkaks. Selveri kataloogis oli 16, Prisma kataloogis 4 ja Rimi kataloogis 12 lehekülge. Keskmiselt arvestati üheks katseks 10–15 minutit, mille sisse kuulus katsealusega pilgujälgija kalibreerimine, kataloogide lugemine ning ka katsejärgne intervjuu. Katsealustelt küsiti nende vanust, reklaamkataloogide lugemisharjumusi, nendesse suhtumist ning lühidat ka hinnangut loetud kataloogide kohta. Uuringus kasutati Tobii Pro X2-60 pilgujälgijat, mis oli kinnitatud ekraani külge, tuvastades katse jooksul osaleja pupillide liikumist. Andmete töötlemiseks ja esmaseks analüüsimiseks kasutati Tobii Studio tarkvara. Tulemused eksporditi MS Excelisse, kus korrastati numbrilised näitajad ja tehti ka järeldused.

Andmete töötlemiseks ja esitamiseks on Tobii tarkvaras mitmeid erinevaid variante. Näiteks on lehekülgede lõikes võimalik visuaalselt uuringutulemusi kuvada *Gazeplot*'i meetodil (vt lisa 1), millega näeb osalejate pilgufikseeringute järjekordi, *Gaze Opacity*'i meetodil, kus näeb vaid tähelepanuga kaetud piirkondi (vt lisa 2), ning *Heatmap*'i meetodil (vt lisa 3). Kuumuskaart ehk *Heatmap*'i meetod on lugemismustrite tuvastamiseks üheks

mugavaimaks meetodiks. Kuumuskaart koondab hulgaliselt andmeid ja visualiseerib need nii, et tähelepanu jaotumist oleks võimalik koheselt analüüsida. (Kurzahls & Weiskopf, 2013, lk 2130) Kuumuskaardil tähistatakse värvidega pilgufikseeringute kestus ja jaotunud tähelepanu. Värvid varieeruvad rohelisest punaseni, kus roheline tähistab vähest tähelepanu ja lühikest fikseeringu kestust, punane värvus tähistab aga suurt tähelepanu ja pikka fikseeringu kestust. (User's Manual..., 2016, lk 66) Visuaalsete uuringutulemuste tõlgendamisel tuleb aga meeles pidada, et järeldusi on võimalik teha vaid üksikute lehekülgede lõikes, mis pole aga antud töös piisav üldistuste tegemiseks ega leidmaks kõikide lehekülgede keskmist lugemismustrit.

Seega jääb autori järeldusel kuumuskaartide põhjal järelduste tegemisest väheks, mistõttu kasutatakse töös ka teisi mõõdikuid. Antud töös järelduste tegemise eelduseks on lehekülgede jaotus võrdseteks 16-osalisteks huvipiirkondadeks ehk piirkondadeks, mida soovitakse uurida (AOI ehk *areas of interest*). Esmalt jaotati kõikide kataloogide sisuleheküljed võrdseks AOI 16 piirkonnaks, kus igale AOI-le määrati ka eraldi nimetus, et neid hiljem eristada. Näide AOI piirkondadest ühel leheküljel asub alljärgneval joonisel 4.



Joonis 4. Uuringus kasutatavate AOI jaotuste näidis, ekraanipilt Tobii Studio programmist. Allikas: autori koostatud.

Tulemuste analüüsimiseks kasutati lehekülgi, mis koosnesid vaid tootblokkidest ning välja jäeti kataloogide esileheküljed, mis oma ülesehituse eripärade tõttu oleks statistikas lehekülgede keskmised tulemused ebamääraseks muutnud – uuritavaid lehekülgi oli kokku 21. Kuigi kataloogide esilehekülgede põhjal polnud võimalik üldistusi teha, on need siiski kuumuskaartidena kuvatud eraldi lisades (lisa 6).

Statistikutest kasutas töö autor esimese fikseeringuni kulunud aega (*Time to first fixation*), mis näitab mitmendal sekundil peatub katsealuse pilk konkreetsel AOI piirkonnal. Selle mõõdiku alusel on võimalik kindlaks määrata, millises järjekorras katsealune lehekülje läbi vaatab, alustades kõige esimesena fikseeritud AOI piirkonnast. Lisaks sellele vaadeldi sama näidiku kaudu, mitu katsealust vähemalt korra on konkreetsel AOI-d märganud ehk selle fikseerinud (N), saamaks teada, milliseid piirkondi märgatakse kõige rohkem ja milliseid mitte üldse. Viimase mõõdikuna kasutas autor fikseeringute kogukestvist (*Total fixation duration*), mis näitab sekundites katsealuste fikseeringute kogupikkust konkreetses AOI piirkonnas. (User's Manual..., 2016, lk 98) Eelnevate mõõdikute kasutamisest lähtuvalt saab pilgujälgitamise uuringu jaotada kuute ossa, mis kajastatud järgnevas tabelis 6.

Tabel 6. Pilgujälgitamise uuringu analüüsi etapid

Pilgujälgitamise uuringu analüüsi etapid	Eesmärgid
1. Kuumuskaartide (<i>Heat map</i>) analüüs reklaamkataloogide lehekülgede kaupa	Tuvastada lugemismustreid lehekülgede kaupa ja analüüsida, mis võis mustri tekitada
2. Lehekülgede jaotamine huvi- ehk AOI piirkondadeks	
3. Esimese pilgu fikseeringuni kulunud aja mõõtmine AOI piirkondade kaupa	Pilgufikseeringute järjekorra tuvastamine lehekülje lõikes
4. AOI piirkonda märganute arvu mõõtmine	Märgatavuse ja märkamatusse tuvastamiseks lehekülje lõikes
5. Kogu fikseeringute kestvuse mõõtmine AOI piirkondade kaupa	Tähelepanu tuvastamine ehk kui kaua konkreetsesse piirkonda vaadatakse lehekülje lõikes
6. Andmete MS Excelisse eksportimine ning keskmiste tulemuste analüüs	Üldistuste tegemine reklaamkataloogide lugemismustrite kohta

Allikas: autori koostatud.

Eelnimetatud etappide põhjal saab teha järeldusi selle kohta, kuidas osalejad reklaamkatalooge loevad ning millised mustrid lugedes tekivad. Viimases uuringu etapis arvutatakse MS Excelis iga lehekülje kõikide osalejate tulemuste keskmised iga AOI kohta ning seejärel kõikide lehekülgede keskmised iga AOI kohta. Kokkuvõtteks, olenemata kataloogi toodetest, disainist ja osalejate demograafilistest näitajatest, saadakse lõplikud tulemused üldiselt selle kohta, kuidas reklaamkatalooge keskmiselt loetakse ja millised lugemismustrid tekivad, seda 41 osaleja ja kõigi kolme uuritava reklaamkataloogi kohta kokku.

2.2. Kataloogide pilgujälgitamise uuringu tulemused

Kuna teooriaosas käsitleti tarbijate, tootjate ja kaupluste seisukohti reklaamkataloogidest (vt lk 15–16), toob autor käesolevas alapeatükis enne katse tulemuste juurde asumist välja ka nimetatud osapoolte seisukohad kataloogidest, toetudes läbiviidud intervjuudele (vt lisa 5). OÜ La Muu AS, A. Le Coq ja AS Kalev on tootjad, kelle tootepildid erinevate jaekaubanduskettide reklaamkataloogides asetsevad. Nimetatud tootjate seisukohtade võrdlus on välja toodud järgnevas tabelis 7.

Tabel 7. Tootjate vaatenurkade võrdlus reklaamkataloogide kasutamisele.

Tootjad	OÜ La Muu	AS A. Le Coq	AS Kalev
Arvamus reklaamkataloogist turundusvahendina	Raske on efektiivsust mõõta, kuid kindlasti on ka omad kasutegurid.	Toimib kui kauplusesse minemise motivaator.	Toimib, kasutatakse ostukorvi planeerimiseks.
Tingimused selleks, et tootepilt saaks kataloogis asetseda	Oleneb ketist. Mõnele kauplusele tuleb maksta tasu, mõnele mitte.		
Kas asukoha kataloogis saab valida?	Ei saa. Kui oleks konkreetne uuring, mis näitaks, et mõningad kohad kataloogis on efektiivsemad kui teised, siis võiks nende alade eest ka rohkem maksta.	Üldjuhul valib asukoha kaupluskett ise.	Asukohta üldjuhul valida ei saa, kuid olenevalt kampaaniahinnast ja allahindlusest on võimalik saada ka parem pind.

Allikas: autori koostatud (tootjatega läbiviidud intervjuude põhjal).

Alljärgnevas tabelis 8 on välja toodud töö fookuses olnud kaupluskettide esindajate vaatenurkade võrdlus reklaamkataloogist kui turundusvahendist. Nagu tabelist näha, töötab reklaamkataloog kaupluskettide turundustegevuses sarnaselt, kuid erinevus

peitub tootjatele vormistatud hinnakirjas. Mõni kaupluskett võtab tootjalt tasu selle eest, et tootja tootepilt kataloogis asetseks, mõni aga mitte. Lisaks sellele sõltub X kaupluse hinnakiri toote asukohast kataloogis, kuid teiste kaupluste puhul mitte. Info hinnakirjade kohta on mõningate kaupluskettide puhul aga konfidentsiaalne ning seetõttu pole vastavat informatsiooni ka ühegi kauplusketi puhul avaldatud.

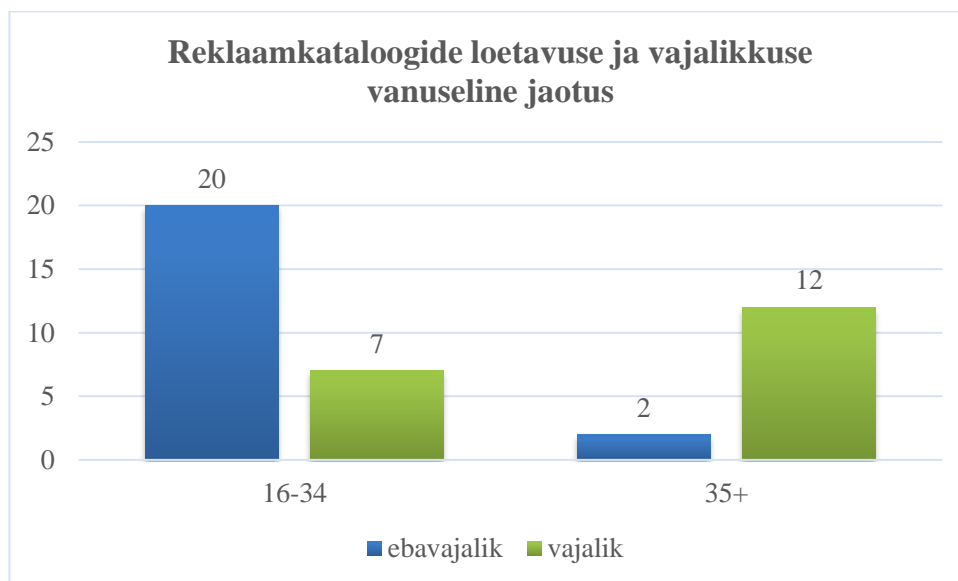
Tabel 8. Kaupluskettide esindajate vaatenurkade võrdlus reklaamkataloogide kasutamisele

Kauplusketid	AS Prisma	AS Rimi	AS Selver
Kataloogi ülesehituse eest vastutaja	Turundusosakond.	Turundusosakond.	Ostu- ja turundusosakond.
Kataloogi sihtgrupp	Vaid geograafiliselt määratletud. Kui määrata kõige huvipakkuvam sihtgrupp, siis noored pered ja pereemad.	Sihtgruppi ei määrata, klientide määratlus tuleneb kampaaniast.	Sihtgruppi on raske määrata, igauhe jaoks soovitakse midagi meeldivat kataloogi paigutada. Peamiseks kliendigrupiks aga naised ja pereemad.
Kas tootjale on hinnakiri ja kas hind sõltub asukohast?	Vastus erineb kaupluskettide puhul, info konfidentsiaalne.		
Mis oleks oluline teema, mida reklaamkataloogide puhul uurida?	Kuidas reklaamkatalooge klientide jaoks atraktiivsemaks muuta.	Tuleks uurida reklaamkataloogide efektiivsust ja mõjusust tervikuna.	Oluline on lehe sisust arusaamise, meeldivuse ja toodete märkamise teema.

Allikas: autori koostatud (kaupluste turundusspetsialistidega läbiviidud intervjuude põhjal).

Et kõrvutada ka tarbijate seisukoht, küsiti 41 katsealuselt alustuseks nende suhtumist reklaamkataloogidesse. 100% vastanutest, kes väitsid, et reklaamkataloogid on vajalikud, loevad neid alati siis, kui need postkasti jõuavad. Need, kes reklaamkatalooge vajalikuks ei pea, ei loe neid üldse või on „rämpspostist“ loobunud. Selgus, et vanus on siinkohal tugevaks mõjuteguriks – suur enamus nooremaid tarbijaid peab reklaamkatalooge ebavajalikuks. Vanuse kasvades kataloogide loetavus ja vajalikkus selgelt suurenes (vt joonis 5). Üle 35. aasta vanustest katsealustest 86% pidasid reklaamkatalooge vajalikuks selgitades, et kasutavad neid soodustuste ja heade pakkumiste leidmiseks või otsustamiseks, millist kauplust on hindade poolest parasjagu kõige mõistlikum külastada. 16–34 vanusegrupist 75% peab katalooge aga

ebavajalikuks. Nooremast vanusegrupist suur enamus kommenteeris, et teeb kaupluses kohapeal oma tootevaliku ega vaja otsustamiseks kataloogi.



Joonis 5. Reklaamkataloogide loetavuse ja vajalikkuse vanuseline jaotus (41 katsealusega läbiviidud intervjuu põhjal). Allikas: autori koostatud.

Tulemust kinnitab 2014. aastal Turu-uuringute AS-i läbiviidud üle-eestiline 997 vastajaga uuring, kus selgus, et üliõpilased, õpilased, ettevõtjad ja juhid peavad otseposti ebavajalikuks põhjusega, et kasulikku informatsiooni see neile ei anna. Uuring kinnitas, et otseposti vajalikkus tarbija jaoks suureneb koos tarbija vanusega ning meediumit peavad kasulikuks eelkõige pensionärid. (Turu-uuringute AS, 2014) Autori järeldusel võib põhjuseks olla vanemate inimeste, eriti pensionäride hinnatundlikkus. Euroopa sissetulekute jaotuste statistika viimaste andmete järgi elas iga kaheksas pensionär 2015. aastal suhtelises vaesuses. Suhtelise vaesuse piir on 60% riigi mediaan-ekvivalentnetosissetulekust. Eestis registreeriti Euroopa Liidu keskmisest tasemest kaks korda kõrgem määr, kus suhtelise vaesuse määr ulatus pensionäride hulgas 40,1%-ni, mis võib seletada ka vanemate inimeste suurema soovi reklaamkatalooge jälgida ja kaupluses kokku hoida. (Eurostat, 2015)

Järgnevalt annab autor ülevaate 41 osalejaga läbiviidud katsete tulemustest, analüüsivaks tarbijakäitumist ja lugemismustreid reklaamkataloogide lugemisel. Kõik uuringus osalejad pidasid ennast regulaarseteks jaemüügikaupluste külastajateks.

Osalejate sõnul sõltub kaupluse valik enamasti kodukoha lähedusest kauplusele või sellest, kust saab eelistatud tooteid parema hinnaga.

Lugemismustrite esmaseks tuvastamiseks vaatles autor Tobii Studio pilgujälgija kuumuskaarte (*Heat maps*), mis näitavad tähelepanu jaotumist kataloogide lehekülgede lõikes eraldi. Erinevatel kataloogi lehekülgedel oli näha erinevaid tekkinud mustreid ja tähelepanu jaotumist. Alljärgnev joonis 6 on näide tähelepanu jaotumisest ühel reklaamkataloogi leheküljel. Punane värvus tähendab rohkemat tähelepanu ning roheline vähemat (User's Manual..., 2016, lk 66).



Joonis 6. Näidis tähelepanu jaotumisest ühel leheküljel (41 katsealuse tulemuste põhjal)
Allikas: autori koostatud.

Nagu eelnevalt jooniselt on näha, siis antud leheküljel ei osutatud peaaegu üldse tähelepanu paremas alumises nurgas asetsevale tootele ehk tähelepanuta on „*corner of death*“ (Hernandez, Wang, Sheng, Kalliny, & Minor, 2017, lk 3). Lehekülje ülemise ääre keskmine toode on saanud teistest piirkondadest aga tunduvalt rohkem pilgufikseeringuid, sõltumata sellest, et tegemist pole mingil määral teistest eristuva tooteblokiga. Antud juhul võib suurem tähelepanu olla tingitud huvipakkuvast tootest, milleks oli Nutella šokolaadikreem või tekkinud F-mustri rakendumisest. F-mustrit meenutab suurema tähelepanu koondumine lehekülje ülemisse vasakpoolsesse

diagonaali (Perniece, 2017). Lisaks sellele on näha, et tähelepanu pööratakse antud leheküljel rohkem tootepiltidele ning vaid väga vähest tähelepanu tootehindadele.

Alljärgneval joonisel 7 on kujutatud ühele reklaamkataloogi leheküljele koondunud tähelepanu esimese kolme sekundi lõikes, mis on ka keskmine aeg lehekülje vaatamiseks. Nagu näha, siis jällegi pööratakse rohkem tähelepanu tootepildile ning väga vähest või olematut tähelepanu hindadele ja lisainformatsioonile. Säärane muster avaldus ka enamike teiste lehekülgede puhul, kus tootepildid said tähelepanu rohkem, mis on sarnane ka Pentuse ja tema kaasautorite (2018, lk 13) tulemustele (vt lk 27). Kuumuslaikudest joonistub Perniece (2017) teooria järgi taaskord välja F-muster, kus suurem tähelepanu on koondunud lehekülje vasakpoolsesse ülemisse diagonaali (vt lk 24).



Joonis 7. Pilgujälgi kuumuskaardi näidis esimesel kolmel sekundil (41 katsealuse tulemuste põhjal) Allikas: autori koostatud.

Tänu kuumuskaartidele on võimalik oletada, mis teatud mustri kindlal leheküljel tekitab. Näiteks on alljärgneval joonisel 8 selgelt näha, et eristuva taustavärviga tooteblokid on saanud teistest rohkem tähelepanu. Tulemus kinnitab ka Pieters, Wedel ja Zhang (2007, lk 1826) teooriat eristuvatele elementidele koonduva suurema tähelepanu kohta (vt lk 28). Veel näiteid pilgujälgi kuumuskaartidest ja tekkinud mustritest on välja toodud lisas 1.



Joonis 8. Näidis pilgujälgija kuumuskaardist eristuvate objektidega (41 katsealuse tulemuste põhjal). Allikas: autori koostatud.

Kuigi pilgujälgija kuumuskaardid annavad hea ülevaate tähelepanu jaotumisest, ei ole nende põhjal võimalik teha üldistusi reklaamkataloogides tekkivatest lugemismustritest, kuna need näitavad tulemusi vaid ühe lehekülje lõikes. Üldistuste tegemiseks arvatati välja töö fookuses olnud reklaamkataloogide kõikide sisulehekülgede keskmised statistikud, et tuvastada kõikide reklaamkataloogide keskmised lugemismustrid. Uuringutulemustest toodi välja iga lehekülje kuueteistkümne huvipiirkonna ehk AOI kohta järgmised parameetrid:

1. keskmine aeg esimese pilgufikseeringuni kogu katse kestuse vältel,
2. keskmine aeg esimese pilgufikseeringuni esimesel kolmel sekundil,
3. kõikide märganute keskmine osakaal kogu katse kestuse vältel,
4. kõikide märganute keskmine osakaal esimesel kolmel sekundil,
5. pilgufikseeringute keskmine kogukestvus,
6. kõik eelnevad parameetrid kõikide osalejate lõikes ning naiste, meeste ja üle 50-aastaste lõikes eraldi.

Alljärgnev joonis 9 näitab kõigi uuritud reklaamkataloogide sisulehekülgede keskmist aega esimese pilgufikseeringuni igas huvipiirkonnas, arvestades kõikide katsealuste ajakulu. Uuritavaid lehekülgi, mille pealt keskmised tulemused arvatati, oli kataloogide

peale kokku oli 22. Aeg esimese pilgufikseeringuni eraldi kõikide lehekülgede kaupa ja keskmise tulemuse arvutuskäik on toodud välja lisades (vt lisa 4). Järgneval joonisel on 16 huvipiirkonda ehk AOI-piirkonda, kus värvid varieeruvad rohelisest punaseni. Roheline värv tähendab autori koostatud skeemil varasemat märkamist ning punane hilisemat. Arv huvipiirkonnal näitab, mitmendal sekundil keskmiselt piirkonda märgati. Joonis aitab mõista, mis järjekorras reklaamkataloogide lehekülje piirkondi vaadatakse.

1,53	1,35	1,84	3,04
2,62	1,58	2,08	3,18
4	3,23	3,29	4,41
5,37	5,32	4,68	5,24

Joonis 9. Kõikide lehekülgede keskmine aeg esimese pilgufikseeringuni sekundites, huvipiirkondade kaupa (41 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Nagu eelnevalt jooniselt 9 näha, siis joonistub selgelt välja sujuv muster esimestest ja hilisematest märkamistest. Kõige esimesena märgatakse ülevalt esimese rea teist huvipiirkonda ning seda keskmiselt 1,35 sekundil, mistõttu märgatakse ka antud piirkonnas asetsevat toodet kõige esimesena. Lehekülgede vasak ülemine diagonaal vaadati kõigepealt läbi ning seejärel parempoolne alumine diagonaal. Kõige viimasena vaadati lehekülje vasakut alumist nurka, seda keskmiselt 5,37 sekundil.

Kuna katses oli ka mõni väga erandlikkude tulemustega osaleja, kes vaatas mõnda lehekülge või piirkonda mitmeid kordi kauem kui teised, siis võisid keskmised ajalised näitajad nihkuda tegelikust veidi pikemaks. Seetõttu käsitletakse uuritavaid parameetreid ka esimese kolme sekundi lõikes, kuna 3 sekundit oli osalejate tavapärane keskmine aeg ühe lehekülje vaatamiseks. See tähendab, et järgneva joonise puhul on

elimineeritud need vaatamised, mis ei mahtunud kolme sekundi sisse. Kaotati nelja osaleja tulemus ehk järgnev joonis on 37 katsealuse tulemuste põhjal. Nagu alljärgnevalt jooniselt 10 näha, on keskmine aeg esimese fikseeringuni kolme sekundi lõikes tunduvalt lühem. Esimest huvipiirkonda märgatakse keskmiselt tegelikult juba 0,81 sekundil ning viimast keskmiselt 1,61 sekundil, arvestades ka erandlike osalejatega olid vastavad näitajad 1,35 ning 5,37. Muster on jäänud aga üldpildis samaks – kõigepealt vaadetakse läbi ülemine vasakpoolne ala ja keskmine osa ning seejärel parempoolne äär ja alumine äär.

0,83	0,81	1,11	1,52
1,28	0,82	1,04	1,61
1,54	1,09	1,13	1,5
1,26	1,46	1,38	1,4

Joonis 10. Kõikide lehekülgede keskmine aeg esimese pilgufikseeringuni esimese kolme sekundi lõikes (37 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Alljärgnev joonis 11 näitab keskmist huvipiirkonda märganute koguarvu, arvestades ka erandlike osalejate tulemusi. Taaskord tähendab roheline värvus positiivset tulemust ja punane värvus vastupidist. Kõige rohkem osalisi on vähemalt korra märganud lehekülgede keskmist osa ja keskmist ülemist äärt. Keskmiselt 24 osalist ei vaadanud kordagi lehekülgede vasakusse alumisse nurka ning keskmiselt 22 lehekülje parempoolsesse alumisse nurka ehk ka eelpool mainitud „surnud nurka“ (Hernandez, Wang, Sheng, Kalliny, & Minor, 2017, lk 3). Keskmiselt 30 osalist 41-st on vähemalt korra oma pilgu suunanud reklaamkataloogi lehekülje keskmisesse ossa või ülemisse äärde ehk kõige märgatumasse piirkonda. Siit võib järeldada, et lehekülgede alumist äärt ja nurki märgatakse vähem kui keskmist osa ja keskmist ülemist äärt, mistõttu saavad sealsed tooted eeldatavasti huvi raugemise tõttu vähem tähelepanu.

23	28	27	20
20	30	29	26
21	24	27	19
17	18	21	19

Joonis 11. Keskmine märganute arv (41 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Ka keskmist märganute arvu vaadeldi kolme sekundi lõikes, et liigselt erandlikud tulemused ei mõjutaks tegelikke keskmisi tulemusi (vt joonis 12). Muster jäi üldpildis samaks ning kinnitust sai asjaolu, et kataloogi ülemine osa saab tunduvalt rohkem tähelepanu kui alumine. Lisaks sellele võib järeldada, et ülemine parempoolne nurk on tooteasetuseks ebaefektiivsem kui ülejäänud piirkonnad ülemises reas. Alumine äär leheküljel saab kõige vähem tähelepanu – piirkonda märkab kõige vähem inimesi. Keskmine osa ja keskmine ülemine äär on leheküljel tootepaigutuseks kõige efektiivsemad.

20	25	23	13
13	24	21	15
9	13	14	7
5	6	8	7

Joonis 12. Keskmine märganute arv esimesel kolmel sekundil (37 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Alljärgneval joonisel 13 on välja toodud pilgufikseeringute keskmine kogukestvus ehk millistele piirkondadele ajaliselt kõige kauem tähelepanu pöörati. Kogukestvust on oluline vaadelda, sest katsealune võib küll piirkonda märgata, aga kui ta pilk ajaliselt sealt liiga kiiresti üle läheb, ei ole märkamisest kasu. Jooniselt on aga näha, et eelmiste joonistega sarnaselt, on kõige efektiivsemaks piirkonnaks ülevalt teise rea teine AOI-piirkond, kuhu keskmiselt on vaadatud kokku 0,52 sekundit. Lisaks on suhteliselt võrdse efektiivse osakaaluga kogu lehekülje keskmine ja vasakpoolne ülemine osa, mis toetab samuti eelnevaid parameetreid. Kõige vähem aega on vaadatud lehekülje alumist ja parempoolset äärt, mis on ka eelnevaid parameetreid arvesse võttes tootepaigutuseks kõige ebaefektiivsemad piirkonnad. Huvitava tulemusena on ülemisse vasakusse nurka ja alumisse paremasse „surnud“ nurka vaadatud ajaliselt sama kaua. Kuna „surnud nurka“ vaatas aga keskmisest vähem inimesi ja see sai tunduvalt vähem tähelepanu, on alljärgnev tulemus tingitud sellest, et mõni üksik osaleja pööras alale keskmisest rohkem tähelepanu.

0,45	0,47	0,47	0,38
0,48	0,52	0,47	0,44
0,47	0,46	0,47	0,43
0,41	0,4	0,37	0,45

Joonis 13. Pilgufikseeringute keskmine kogukestvus (41 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

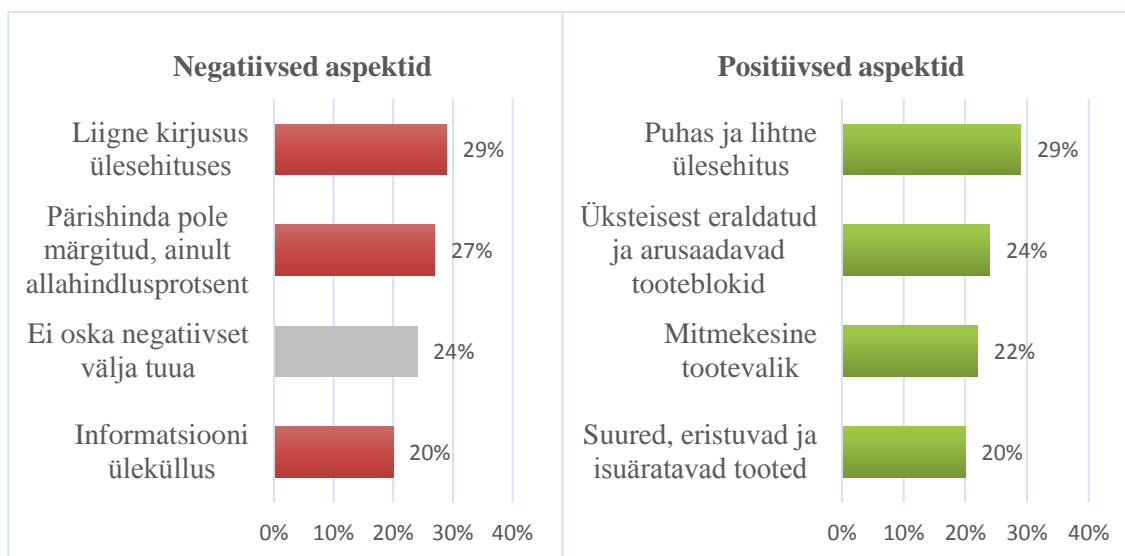
Nii aega esimese fikseeringuni (*Time to first fixation*), märkamiste arvu (N) kui ka pilgufikseeringu ajalist kogupikkust (*Total fixation duration*) vaadeldi eraldi veel ka naiste, meeste ja keskmisest vanemate ehk üle viiekümneaastaste osaliste lõikes. Parameetreid vaadeldi eraldi, et tuvastada võimalikud erinevused lugemismustrite tekkimisel sõltuvalt soost ja vanusest. Tulemused aga näitasid, et sugu ja vanus ei

mõjuta seda, millised lugemismustrid reklaamkataloogide lugemisel tekivad, mistõttu grupe süvendatult eraldi ei analüüsita. Järgneval joonisel 14 on välja toodud näitena aeg esimese fikseeringuni ning võrreldud on nii naiste, meeste kui ka üle 50-aastaste osalejate tulemusi. Võrdluseks valiti vanusegrupp üle 50-aastased seetõttu, et 100% vastajaid selles vanusegrupis pidas reklaamkatalooge vajalikuks. Värvides välja joonistuvad mustrid on kõikide gruppide puhul väga sarnased. Ajalised näitajad kõiguvad minimaalselt, kuid kindlasti tuleb ka arvestada, et naisi oli kokku 30, mehi 11 ning üle 50-aastaseid 10.

Naised				Mehed				50+			
1,37	1,33	1,8	2,88	1,86	1,38	1,91	4,1	1,48	1,2	1,74	2,77
2,44	1,63	2,22	3,22	3,08	1,43	1,71	3,01	2,48	1,58	1,89	2,99
4,02	3,36	3,38	4,55	3,99	2,94	3,02	4,1	3,78	3,35	3,09	4,53
5,26	5,26	4,5	5,13	5,75	5,37	5,18	5,18	7,67	6,48	5,06	6,54

Joonis 14. Naiste, meeste ja üle 50-aastaste esimeste pilgufikseeringute võrdlus sekundites (naisi 30, mehi 11, üle 50-aastaseid 10). Allikas: autori koostatud.

Peale katse sooritamist küsiti osalejatelt ka nende arvamust vaadeldud reklaamkataloogide kujunduslikust poolest. Osalejatelt küsiti, millist kataloogi oli kõige meeldivam lugeda ning mis põhjusel (vt lisa 5). Lisaks paluti ka välja tuua negatiivsed aspektid juhul, kui need mõne teatud kataloogi puhul silma hakkasid. Katsealustele ei antud küll ette vastusevariante, kuid vastused olid korduvad ja üksteisele väga sarnased. Autor summeeris korduvad vastused ning need on kajastatud järgneval joonisel 15.



Joonis 15. Intervjueeritud osalejate arvamus kataloogide negatiivsetest aspektidest (vasakul) ja positiivsetest aspektidest (paremal) (41 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Alapeatükis analüüsiti pilgujälgija uuringutulemusi ning leiti kinnitust sellele, et reklaamkataloogide lugemisel tekivad teatud lugemismustrid. Reklaamkataloogide lehekülgede keskmine ja vasakpoolne ülemine ala saab tunduvalt rohkem tähelepanu kui alumine ja parempoolne äär – seda märgatakse vähem ning vaadatakse ka vähem aega. Selgus ka tõsiasi, et lugemismustrite teke ei sõltu tarbija vanusest ega soost. Lisaks sellele leidis kinnitust asjaolu, et rohkem tähelepanu pööratakse tootepiltidele kui tootehindadele. Kuna reklaamimärgatavuses mängivad rolli nii elementide suurus kui ka huvipakkuvad ja eristuvad tooted, siis on eeldavalt võimalik nende optimeerimisega tekkivate lugemismustrite puhul tähelepanuga kaetud ala suurendada.

2.3. Kataloogide pilgujälgimise uuringu järeldused ja ettepanekud

Eelnevas alapeatükis välja toodud erinevate parameetrite põhjal tekkinud mustrid olid üksteisele küllaltki sarnased, kuid numbriliste näitajate suhtes üksteisest siiski mingil määral erinevad. Seetõttu toob autor välja omakorda käsitletud parameetrite keskmised tulemused, et nende alusel järeldada 16-huvipiirkonna efektiivsuse konkreetne järjestus. Autor võttis aluseks nii kogu märganute arvu, märganute arvu esimese kolme sekundi jooksul ning kogu vaatamise aja keskmiste graafikud ja arvutas välja kõikide AOI-de

tulemuste keskmised omakorda, sõltumata parameetrist. Järgnev valem on keskmise arvutamise valem, mida kasutati iga 16 piirkonna puhul. Antud juhul tähendas kõrgem arv rohkem märganuid või kauem vaatamist, mistõttu võrdus suurem arv ka efektiivsema piirkonnaga. Järgnevat valemit arvesse võttes tekkis huvipiirkondade efektiivsuse järjestus (autori koostatud).

$$\frac{\text{kogu märganute arv} + \text{märganute arv esimesel kolmel sekundil} + \text{kogu vaatamiste aeg}}{3} = \text{arv, mille alusel tekib järjestus}$$

Keskmete tulemuste põhjal on piirkondade efektiivsuse järjestus toodud välja järgneval joonisel 16. Lehekülje kõige efektiivsemaks piirkonnaks antud uurimuse tulemusena on märgitud musta kastiga piiritletud ala.

5.	2.	3.	9.
10.	1.	4.	7.
11.	8.	6.	15.
16.	14.	12.	13.

Joonis 16. Huvipiirkondade efektiivsuse järjestus sõltuvalt kõikidest keskmistest parameetritest (41 katsealuse põhjal). Allikas: autori koostatud.

Fookuses olnud reklaamkataloogide järgi saab öelda, et tarbijatel tekivad reklaamkataloogide lugemisel konkreetsed mustrid, milles kindlad piirkonnad saavad tunduvalt rohkem tähelepanu nii märkajate arvu poolest kui ka ajaliselt. Seetõttu tuleks autori järeldusel kataloogide optimeerimisele suuremat rõhku panna.

Tähelepanu saab tõmmata suuremate ja eristuvamate objektidega või konkreetsele kliendigrupile huvipakkuvate toodetega. Kuigi mõned kaupluseketid võtavad konkreetset tasu tootjatelt nende tootepildi kajastamise eest ning mõned ei võta, siis oleks veel üks variant koostada tootjatele konkreetne hinnakiri, kus lehekülje efektiivsemad kohad, antud juhul eelneval joonisel märgitud piirkond, oleks kõrgema hinnaga kui vähem märgatavad kohad. Hinnakirja koostamine annaks tootjatele, kes soovivad oma tootepilti kataloogis kajastada, valikuvõimaluse ning ka kauplused saaksid reklaamkataloogide pealt teenida suuremat kasumit. See ettepanek ei puuduta aga neid kaupluseid, kes soovivad täielikult ise kataloogi tootevaliku eest vastutada ning selle eest tasu ei võta.

Lehekülje ülemine pool ja ülemine vasakpoolne diagonaal on tarbijate jaoks märgatavam kui alumine pool ja alumine parempoolne diagonaal. See teeb viimasena nimetatud piirkonna reklaamkataloogis tootepaigutuseks ebaefektiivsemaks. Adekvaatseks tagasisideks saab lugeda märganute osakaalu ja kogu fikseeringute kestuse. Ka pilgufikseeringute järjekord on eelnevate parameetritega seotud – piirkondi, mida märgatakse esimesena, jälgitakse ka kauem ja märgatakse rohkemate tarbijate poolt. Kui lehekülg näiliselt horisontaalselt pooleks teha, võib järeldada, et lugemismustrite järjekord saab alguse reklaamkataloogi lehekülje keskmisest ülemisest osast. Tulemus kinnitab osaliselt ka antud töö teooriasas lk 28 tutvustatud Rayner ja tema kaasautorite (2001, lk 23) teooriat, mille järgi vaadatakse alati esmalt reklaampinna keskele.

Autor peab oluliseks ka rõhutada, et reklaampinnal tõmbavad tähelepanu lisaks suurusele, keerukusele, tarbija huvile ja eristuvatele objektidele veel paljudki teised erinevad mõjutegurid, mistõttu ei ole olemas ainulaadset lahendust reklaamkataloogi ülesehituse efektiivsemaks muutmiseks. Antud töö raames ei olnud töö mahu ja ajaliste piirangute tõttu võimalik uurida kõiki tähelepanu mõjutavaid aspekte. Küll aga on välja toodud võimalikud ettepanekud, mis toetuvad käsitletud teooriale ja läbiviidud uuringu tulemustele. Töö analüüsi tulemusena selgunud järeldused ja nendest lähtuvad autori poolsed ettepanekud on toodud välja järgnevas tabelis 9.

Tabel 9. Järeldused ja ettepanekud. Allikas: autori koostatud.

Järeldused	Ettepanekud
Tehes reklaamkataloogi horisontaalselt pooleks, saab ülemine osa tähelepanu ja pilgufikseeringuid tunduvalt rohkem.	Asetada alumisse osasse suuremad tootepildid või suuremad allahindlused, mis tõmbavad rohkem tähelepanu.
	Asetada alumisse osasse tootepildid, mis võiksid huvi äratada kõige potentsiaalsemale sihtgrupile ja kataloogi sagedaseimale lugejale (pensionärid/pereemad).
	Asetada alumisse osasse vähem tootepilte ja rohkem pilgupüüdvaid kujunduselemente.
„Corner of death“ ehk parempoolne alumine nurk ja ka vasakpoolne alumine nurk saavad leheküljel tähelepanu kõige vähem.	Tootepiltide asemel kasutada nurkades muid kujunduslikke elemente või kampaaniapilte.
	Venitada keskmised tootepildid suuremaks, et alumistesse nurkadesse ei satuks üksikuid tootepilte.
Ajaliselt vaadatakse lehekülje keskmist ja ülemist osa kõige kauem.	Tõmmata suuremate ja pilgupüüdvamate elementidega tähelepanu ka lehekülje alumisse ossa ja äärtesse.
Tootepildid saavad rohkem tähelepanu kui tootehinnad. Kusjuures hinnad jäävad tihti ka täiesti märkamatuks.	Tõsta tootehindade suurust või pöörata neile tähelepanu kirjastiili optimeerimisega.
Enamus osalejaid tõid intervjuude käigus välja, et neile mõjub negatiivselt liigne kirjusus kataloogis või see, kui tootehinna asemel on kajastatud ainult allahindlusprotsent.	Kuna keerukus ja kirjusus on seotud reklaami mittemõistmisega, siis muuta tootepaigutus konkreetsemaks ja lihtsamaks. Lisaks allahindlusprotsendile võiks kajastada ka hinda.
Mõningatel kauplustel on üks kasutamata tuluteenimise võimalus (lisaks mõningate kettide puhul maksavad tootjad tasu selle eest, et nende tooted kataloogis asetseksid, kuid asukohta pole võimalik valida).	Kuna ülemist keskmist osa kataloogide lehekülgedel märgatakse rohkem ja sellele pööratakse suuremat tähelepanu, võiks olla see reklaamipind ka kallima hinnaga. Kauplused, kes tasu ei võta, võiksid kaaluda seda kui lisatulu teenimise võimalust.

Pilgujälgimine on katse, mistõttu tuleb arvestada, et inimesed võivad teatud määral reaalses tingimustes reklaamkataloogi lugedes käituda teisiti. Tulemused näitasid fookuses olnud kataloogide põhjal, kui kaua, kui palju ja mis järjekorras teatud piirkondi lehekülgedel keskmiselt vaadati. Põhjuseid, miks mõningaid piirkondi vaadati rohkem, võib vaid teooria põhjal oletada. Seetõttu on käesoleval bakalaureusetööl autori järeldusel ka mitmeid edasiarendusvõimalusi. Näiteks võiks täpsemalt kataloogide puhul käsitleda seda, mis värvi või kui suured või millise kujuga elemendid rohkem tähelepanu tõmbavad. Lisaks sellele võiks kaasata tarbijate emotsioonide mõõtmist selleks vastava seadmega. Emotsioonide mõõtmine aitaks täpsemalt tuvastada, mis mõjub kataloogis tarbijale positiivselt ja mis negatiivselt. Antud uurimuses

kommenteerisid osalejad küll suuliselt, et kirjusus ja keeruline ülesehitus mõjub negatiivselt, kuid emotsioonide lugejaga oleks võimalik need piirkonnad ka konkreetselt tuvastada. Käesolevast tööst selgunud tulemused reklaamkataloogide lugemismustrite kohta koos ettepanekutega esitatakse fookuses olnud kaupluste turundusspetsialistidele.

KOKKUVÕTE

Reklaamkataloogide kasutamine otsepostina on paljude jaemüügikaupluste turundustegevuse üks osa. Reklaamkataloogi nagu ka teiste reklaamiliikide efektiivsus peitub turundusosakonna teadlikkuses seda vastavalt tarbijakäitumisele optimeerida. Tarbijakäitumine väljendub antud töös selles, kuidas tarbijad loevad reklaamkatalooge ning millised lugemismustrid neil seega tekivad. Lugemismustrid moodustuvad tähelepanuga kaetud piirkondadest ja mittekaetud piirkondadest. Ettevõtte seisukohalt on kasulikum kui tarbija märkab reklaamkataloogis võimalikult suurt osa edastatud informatsioonist. Kui tekkivate lugemismustritega jäävad tarbijale kindlad piirkonnad lehekülgedel märkamatuks, siis tuleks autori hinnangul reklaamkataloogide optimeerimisele suuremat rõhku panna.

Printkujul reklaamkataloogide mõju tarbijakäitumisele on raske hinnata, kuna organisatsioonidel ei ole tavatingimustes võimalik saada andmeid selle kohta, kuidas tarbijad reaalselt reklaamkatalooge loevad, milliseid pakkumisi märkavad ning kui palju aega nende lugemisele kulutavad. Reklaamimärgatavust on võimalik tuvastada neuroloogiliste uuringutega, sealhulgas pilgujälgimisega. Meetodiga on võimalik teada saada, kuhu koondub tarbija tähelepanu, mis järjekorras ja kui kaua visuaalsel pildil asuvaid piirkondi vaadatakse. Antud töö tulemused saadi pilgujälgija uuringu põhjal

Töös püstitas autor uurimisküsimuse: milline on tarbijate keskmine lugemismuster reklaamkataloogide lugemisel? Uurimisküsimus oli töö eesmärgi täitmise aluseks, milleks oli anda ettepanekuid reklaamkataloogide efektiivsemaks ülesehituseks. Töös tuvastati konkreetne piirkond kõikide analüüsitud tulemuste keskmiste põhjal, mida märgatakse ja vaadatakse kauem. Antud tulemuste põhjal koostati ka tootepaigutuseks efektiivsete piirkondade järjestus. Lisaks tuvastati alad, mida märgatakse tunduvalt vähem. Märkamiste arvu ja vaatamise aja vahel leiti seos lugemismustri järjekorraga –

esimesena märgatud piirkonnad saavad ka rohkem ja kauem tähelepanu. Analüüsi tulemuseks oligi keskmine lugemismuster, mis tekib reklaamkataloogide lugemisel.

Reklaamkataloogide lehekülgede keskmine ja vasakpoolne ülemine ala saab tunduvalt rohkem tähelepanu kui alumine ja parempoolne äär, mistõttu saavad ka viimasena nimetatud piirkondades asetsevad tooted teistest palju vähem tähelepanu. Lisaks selgus, et lugemismustrite teket ei mõjuta tarbija sugu ega ka vanus. Küll aga sõltub vanusest suhtumine reklaamkataloogi – kõrgemas eas vanusegrupi jaoks on see tunduvalt vajalikum vahend kui nooremate jaoks. Kinnitust leidis ka käsitletud teooria, et rohkem tähelepanu pööratakse tootepiltidele kui tootehindadele. Kuna töös käsitletud teooriapõhiselt mängivad reklaamimärgatavuses rolli elementide suurus, asetus, huvipakkuvad ja eristuvad tooted, siis on eeldatavalt võimalik nende optimeerimisega suurendada kataloogis tähelepanuga kaetud ala. Sellest tulenevalt täideti töö eesmärk ning anti teooriale tuginevad ettepanekud, kuidas reklaamkataloogide ülesehitust sõltuvalt tekkinud lugemismustritest efektiivsemaks optimeerida.

Töö tulemused näitasid antud uuringu raames selgunud reklaamkataloogide keskmist lugemismustrit ning kui palju, kui kaua ja mis järjekorras kataloogide sisulehekülgede piirkondi vaadati fookuses olnud reklaamkataloogide põhjal. Ettepanekute tegemisel keskendus autor teoorias käsitletud tähelepanu tõmbavatele stiimulitele, milleks olid elementide suurus, paigutus ja üksteisest eristumine. Küll aga on tähelepanu jaotumist mõjutavaid faktoreid palju teisigi, mistõttu on autori järeldusel käesoleval bakalaureusetööl mitmeid edasiarendusvõimalusi. Esiteks võiks pilgujälgimise meetodiga kombineerida ka teisi neuroloogilisi meetmeid, näiteks emotsioonide mõõtmist ja tuvastada konkreetsete tähelepanu tõmbavate stiimulite näitel, mis reklaamkataloogi ülesehituses mõjutab tarbijaid positiivselt ja mis negatiivselt. Lähemalt võiks käsitleda veel ka teiste faktorite mõju tähelepanu jaotumisele reklaamkataloogis, et saaks teha süvendatumaid ettepanekuid kataloogide optimeerimiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

Amor, I., B., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82.

DOI:10.1108/17505930910945741

Beatrice, L., Sabrina, T., Vergura Donata., & Gianpiero, L. (2014). The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3), 219-234. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2012-0101

Berlyne, D., E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.

Brautaset, R., Glimne, S., & Seimyr, G. (2015).

The effect of glare on eye movements when reading. *Work-A Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 50 (2), 213-220.

Burton, S., Lichtenstein, D., R., & Netemeyer, R., G. (1999). Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 7–14.

Chae, B., G., & Hoegg, J. (2013). The Future Looks “Right”: Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 40, (2), 223-238. DOI: 10.1086/669476

Chandon, P., Hutchinson, J., W., Bradlow, E., T., & Young, S., H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.

- Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. DOI: 10.7906/indecs.14.2.3
- Cowart, K., O. & Darke, P. (2014). Targeting Miss Daisy: Using age and gender to target unethical sales tactics. *Marketing Letters*, 25(1). DOI 10.1007/s11002-013-9242-5
- Davenport, T., H., & Beck, J., C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the Currency of Business*. Boston: Harvard Business Press
- Devlin, L., P. (2005). Contrasts in Presidential campaign commercials of 2004. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 279–313.
- Duyck, W., Cop, U., & Drieghe, D. (2015). Eye Movement Patterns in Natural Reading: A Comparison of Monolingual and Bilingual Reading of a Novel. *Public Library of Science*. DOI: 10.1371/journal.pone.0134008
- Eerme, M. (2016, august 12). Otsepost toob jätkuvalt suure osa kliente kauplusesse. – *Äripäev*. Loetud aadressil: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2016/08/12/otsepost-toob-jatkuvalt-suure-osa-kliente-kauplusesse>
- Elberg, A., Gardete, P., M., Macera, R., & Noton, C. (2017). Dynamic Effects of Price Promotions: A Large-Scale Field Experiment. *Stanford Graduate School of Business*, 3401. Retrieved from: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/dynamic-effects-price-promotions-large-scale-field-experiment>
- Elsner, S., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2010). Doing the Right Things and Doing the Things Right- Endorsers in Retail Store Flyer Advertising. *Advances in Consumer Research*, 37, 594-595.
- European Letterbox Marketing Association. (n.d.). Make each piece of the puzzle fit together. Retrieved from <http://www.elma-europe.com/services>

- Eurostat. (2015). *Sissetulekute jaotuse statistika*. [andmebaas]. Loetud aadressil: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Income_distribution_statistics/et#Suhtelise_vaesuse_m.C3.A4.C3.A4r_ja_piir
- Foscht, T., Morschett, D., Rudolph, T., Schnedlitz, P., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2014). European Retail Research [Springer Gabler]. DOI: 10.1007/978-3-658-07038-0
- Francoise, S., & Andrews, L. (2015). A relational approach to direct mail consumption: The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1527-1562. DOI: 10.1108/EJM-04-2014-0212
- Frost, M., H., Thompson, R., & Thiemann, K., B. (1999). Importance of format and design in print patient information. *Cancer Practice*, 7(1), 22-27. DOI: 10.1046/j.1523-5394.1999.07102.x
- Garcia, C., Ponsoda, V., & Estebarez, H. (2000). Scanning ads: Effects of involvement and of position of the illustration in printed advertisements. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 104–109.
- Gazquez-Abad, J., C., & Martinez Lopez, F., J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263-273. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.006
- Gazquez-Abad, J., C., & Perez, M., S. (2006). Price Promotions and Store Flyers: Complementary promotional techniques? *European Retail Digest*, (49), 18–21.
- Gázquez-Abad, J., C., Martínez-López, F., J., & Mondéjar-Jiménez, J., A. (2010) Characteristics of store flyers as a Promotional Tool: Hypermarkets vs. Discount Stores. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (38), 203-216.

- Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38. DOI: 10.1016/j.appet.2017.04.020
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79 (1), 1-16. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00006-X
- Hernandez, M., D., Wang, Y., Sheng, H., Kalliny, M., & Minor, M. (2017). Escaping the corner of death? An eye-tracking study of reading direction influence on attention and memory. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 1-10.
- Higgins, E., Leinenger, M., & Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5. DOI: 10.3389/fpsyg.2014.00210/full
- Huml, J., Cerkasov, J., Margarisov, K., Kala, S., Vokaeova, L., & Kulfanek, P. (2015). Influence of printed leaflets on consumer purchase behavior. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. (*Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(6), 1905-1911. DOI: 10.11118/actaun201563061905
- Hypermarket. (n.d.). In *Oxford's online dictionary*. Retrieved from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hypermarket>
- Krajcovic, P., & Cabyova, L. (2017). The influence of selected factors on the effectiveness of print media advertising. *European Journal of Science and Theology*, 13(6), pp133-144.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective. *Journal- Academy of Marketing Science*. 40(1), 120-136
- Kurzals, K., & Weiskopf, D. (2013). Space-Time Visual Analytics of Eye-Tracking Data for Dynamic Stimuli. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics IEEE Trans. Visual. Comput. Graphics Visualization and Computer Graphics*, 19(12), 2129-2138. DOI: 10.1109/TVCG.2013.194

Lamberton, C., & Stephen, A., T. (2016).

A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. DOI: 10.1509/jm.15.0415

Liebig, G., & Rommel, J. (2014).

Active and Forced Choice for Overcoming Status Quo Bias: A Field Experiment on the Adoption of 'No junk mail' Stickers in Berlin, Germany. *Journal of consumer policy*, 37(3), 423-435.

Lino, K., Cristina, C., Brizante, D., Matsumoto, M., Cardoso, P., P., Yamamoto, T., M., & Isabella, G. (2013). The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 13, 67–87.

Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D.T., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 219 - 230. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2012-0101

Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: the evidence from eye-tracking. *Brand Management*, 14(4), 335-342. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550074

Milosavljevic, M., Navalpakkam, Koch, C., & Rangel, A. (2010). Are every-day consumer choices driven by value or brightness of choice options? *NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings*, 33-33.

Mimouni-Chaabane, M., A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: a win–win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 478–486.

Miranda, M., J., & Konya, L. (2007). Directing store flyers to appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175-181. DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.05.002

- Nielsen, J. (2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). *Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*. Retrieved from: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- Orzan, G., Zara, I., A., & Purcarea V., L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(1), 428-432.
- Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0132>
- Perdikaki, O., Kumar, S., & Sriskandarajah, C. (2017). Managing Retail Budget Allocation between Store Labot and Marketing Activities. *Production & Operations Management*, 26 (9), 1615-1631. DOI: 10.1111/poms.12733
- Pernice, K., Whintont, K., & Nielsen, J. (2013). *How People Read on the Web*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/reports/>
- Perniece, K. (2017). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). *Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*. Retrieved from: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. DOI:10.1509/jmkg.74.5.48.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang., J., (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53 (11), 1815–1828.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2014). Complexity of print advertising: Theoretical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 70, 65–77. DOI: 10.7220/MOSR.1392-1142.2014.70.5

Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2016) Influence of print advertising layout complexity on visual attention. *Eurasian Business Review*, 6(2), 237–251. DOI: 10.1007/s40821-015-0040-2.

Puskarevic, I., Nedeljkovic, U., Dimovski, V., & Mozina, K. (2016). An eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface fuguration. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5).

Rayner, K., Rotello, C., M., Stewart A., J., Keir, J., & Duffy, S., A. (2001). Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at printadvertisements. *Journal Of Experimental Psychology*, 7 (3), 219-26.

Reklaamiseadus. (2008). *Riigi Teataja I*, 15, 108. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018007>

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”, Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Rossiter, J., R., & Percy, L. (1980). Attitude Change trough Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9 (2), 10-16.

Sanchez, C., A., & Alley, Z., M. (2016). Advertising effectiveness and attitude change vary as a function of working memorycapacity, *Applied Cognitive Psychology*, 30(6), 1093-1099.

Schmidt, M., & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 42(3), 219-234. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2012-0101

Schultz, D., E., & Block, M., P. (2011). How U.S. consumers view in-store promotions. *Journal of Business Research* 64, 51–54.

Stilley, K., M., Inman, J., J., & Wakefield, K., L. (2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 264–278.

Supermarket. (n.d.). In *Oxford's online dictionary*. Retrieved from:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/supermarket>

Suurmets, S., Ramsøy, T., Z., Baunbæk Jensen, O., Bruehl, M., J., Bagdziunaite, D. & Stopczynski, A. (2015). *Reliability of attention in eye-tracking for complex images*.
Reimann, M., Ramsøy, T., Z. & Schilke, O. (Eds). *NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings* in Copenhagen, Denmark, Association for NeuroPsychoEconomics, Washington, DC, 1-47

Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales effects of attention to feature advertisements: a Bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 669–681.

Ziliani, C., & Leva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43, 490 – 495.
DOI: 10.1108/IJRDM-02-2014-0022

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.

The European Letterbox Marketing Association (ELMA). (2016). Retrieved from:
http://ykkosjakelut.fi/sites/default/files/elma_five_year_analysis_of_european_unnaddressed_mail.pdf

Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

TNS Emor. (2015). Baltic Media Advertising Market 2014. Retrieved from:
[at:http://www.emor.ee/public/documents/uudised/Baltic_Media_Advertising_Market_2014.pdf](http://www.emor.ee/public/documents/uudised/Baltic_Media_Advertising_Market_2014.pdf)

TNS Emor. (2015). Eesti meediareklaamituru käibed meediatüübiti 2015. aastal ja IV kvartalis. Loetud aadressil: <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2015-aasta-kaive-oli-9264-miljonit-eurot/>

TNS Emor. (2016). Eesti meediareklaamituru 2015. aasta käive oli 92,64 miljonit eurot. Loetud aadressil: <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2015-aasta-kaive-oli-9264-miljonit-eurot/>

Tuch, A., N., Bargas-Avila, J., A., Opwis, K., & Wilhelm, F., H. (2009). Visual complexity of website: effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International Journal of Human Computer Studies*, 67 (9), 703-715.

Turu-uuringute AS. (2014). *Traditsiooniline meedia on reklaamikanalina jätkuvalt efektiivne*. Loetud aadressil: <https://turu-uuringute.eu/traditsiooniline-meedia-on-reklaamikanalina-jatkuvalt-efektiivne/>

User's Manual Tobii Studio. (2016). Retrieved from: <https://www.tobiiipro.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-studio-user-manual.pdf>

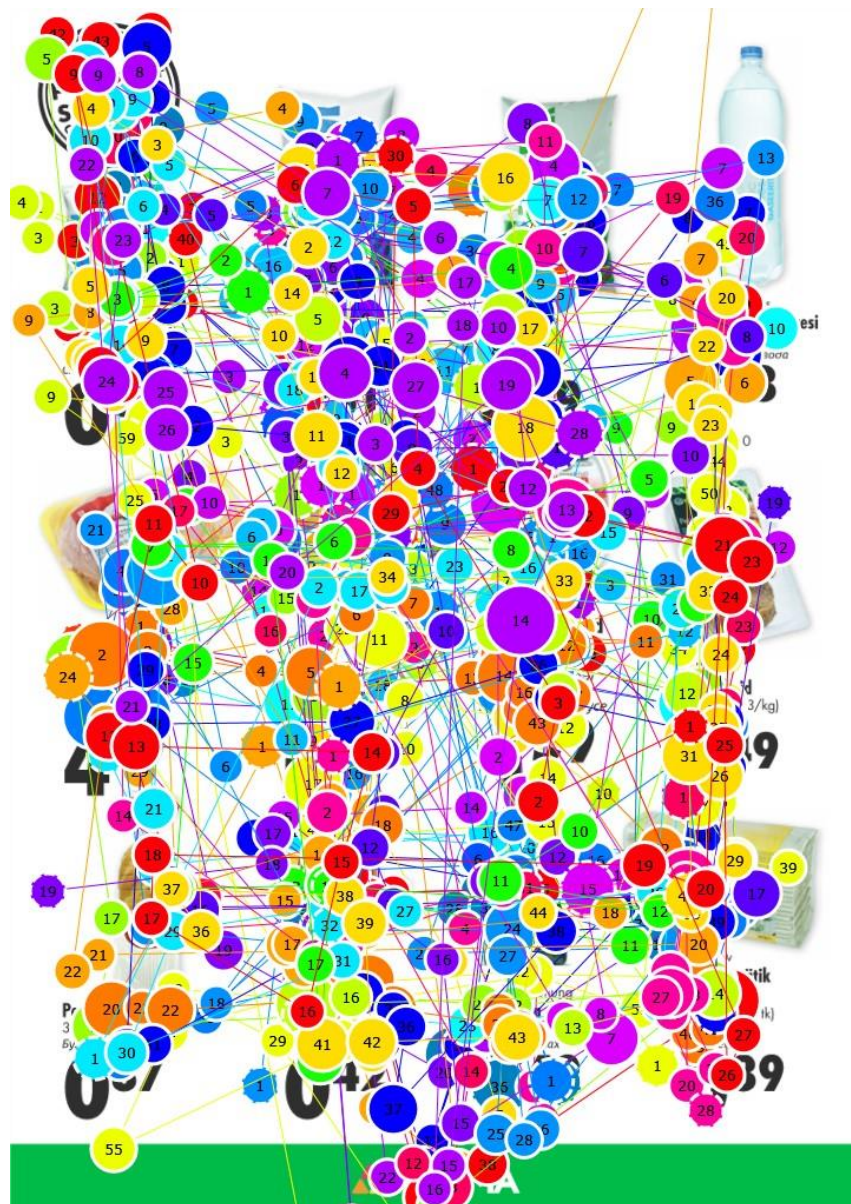
Wambuguh, O. (2011). Junk mail in residential homes in the United States: Insights from sub-urban home in California. *Resources, Conservation & Recycling*, 55 (8), 782-784. DOI: 10.1016/j.resconrec.2011.03.011

Weilbacher, W., M. (2001). Point of view: does advertising cause "hierarchy of effects?" *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19–26.

Volle, P. (2001). The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*, 53(2), 63–73. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00074-0

LISAD

Lisa 1. Gazeplot näidis



Lisa 2. Gaze Opacity näidis

SOOVID
SOOVID
SOOVID...

SELVER
Hea mõte

06.03-19.03.2018

Soovide
kampaania
ajal on iga päev
kella 12-14
puu- ja juurviljad
15%
soodsamad!

-40%
Tavahind
4,99

2.99

Filtrikohv või keskmiselt röstitud presskannukohv
Luxus, 500 g, 5,99€/kg

LUXUS
100% Arabica
DE LUX

LUXUS
Mittensord
DE LUX

Lisa 3. Pilgijälgija kuumuskaardi näidis



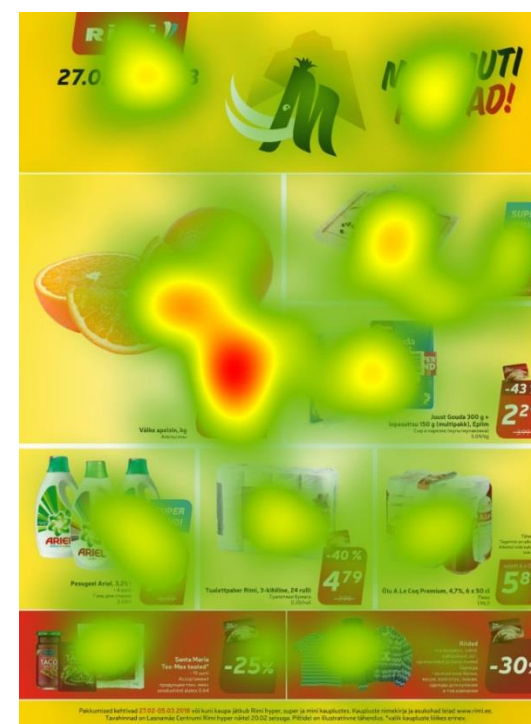
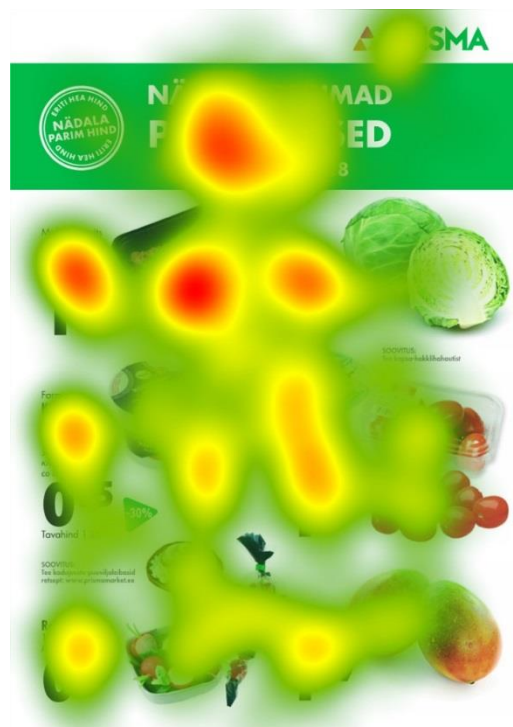
Lisa 4. Keskmine aeg esimese pilgufikseeringuni sisulehekülgede lõikes

AOI nr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Selver lk2	2,09	0,9	2,61	3,9	3,92	2,24	2,2	4,09	4,2	3,45	4,58	6,68	7,81	5,28	6,94	6,88
Selver lk3	1,81	1,75	2,33	2,7	3,49	1,87	2,24	3,5	5,35	3,61	4,39	4,76	6,35	6,96	5,85	6,74
Selver lk6	0,86	1,22	1,79	2,35	2,96	2,11	2,85	3,63	5,68	3,58	3,61	5,16	5,93	7,23	5,12	5,18
Selver lk7	2,27	1,13	2,01	3,4	3,24	2,03	2,3	3,22	3,96	3,05	3,67	5,36	6,22	5,8	5,94	4,45
Selver lk9	1,5	1,72	1,96	3,14	2,28	1,42	2	3,43	3,27	3,31	2,97	3,22	5,24	6,28	4,71	3,89
Selver lk10	1,35	1,84	1,76	2,97	3,26	1,5	2,31	2,57	3,79	4,18	3,46	4,49	5,63	5,3	3,65	4,54
Selver lk11	1,49	1,04	1,86	2,21	3,42	2,21	1,68	2,59	3,24	3,44	3,24	4,02	4,47	4,02	4,05	4,11
Selver lk12	1,05	1,28	1,5	3,43	2,41	1,47	1,97	2,68	4,47	3,18	3	3,18	6,14	4,35	3,78	4,88
Selver lk13	1,4	1,79	1,62	2,18	2,45	1,18	1,74	2,78	3,92	2,91	2,9	4,26	6,29	5,11	4,41	3,76
Selver lk14	0,85	1,5	1,29	2,78	2,29	1,59	2,63	2,64	3,61	2,74	3,15	3,74	5,55	5,41	5,11	4,33
Selver lk15	1,75	1,65	2,76	2,7	2,98	1,53	1,84	2,65	3,1	3,1	3,12	4,56	2,41	3,82	3,68	4,49
Selver lk16	1,45	1,28	1,68	2,18	2,59	1,48	1,82	2,74	3,23	1,96	2,58	3,13	4,11	2,68	2,71	2,9
Prisma lk2	1,17	1,23	2	3,37	2,27	1,16	2,1	3,39	4,44	3,44	3,91	4,63	6,87	5,66	4,88	7,16
Rimi lk3	1,44	1,14	1,6	2,62	2,91	0,9	2,17	3	4,52	3,44	4,01	3,89	4,57	5,52	6,25	6,61
Rimi lk4	1,27	1,06	1,16	2,04	2,26	1,98	1,81	2,3	4,99	3,68	3,36	5,42	6,03	5,75	5,24	7,6
Rimi lk5	1,87	1,6	1,72	3,64	2,1	1,73	3,06	5,5	5,2	3,32	3,24	4,79	7,19	5,94	5,1	5,85
Rimi lk6	1,95	1,39	1,83	8,46	1,91	1,84	1,95	5,4	3	3,04	3,12	3,88	4,54	4,42	3,96	5,33
Rimi lk7	1,79	0,85	1,29	3,34	2,51	1,47	1,56	3,44	3,15	3,89	2,83	5,36	4,61	7,59	5,03	6,94
Rimi lk8	1,25	1,25	2,03	2,34	2,18	0,93	1,54	2,31	3,39	2,79	2,59	3,23	4,56	4,32	4,29	5,35
Rimi lk9	2,03	1,76	2,22	2,97	2,05	1,26	2,19	2,64	4,72	3,2	2,52	4,62	4,59	5,18	3,27	2,59
Rimi lk11	1,4	0,97	1,55	1,1	1,6	1,2	1,79	2,29	2,73	2,47	2,83	4,33	3,71	5,01	4,38	6,41
Kokku	1,50	1,38	1,89	3,08	2,73	1,78	2,31	3,40	4,23	3,54	3,64	4,76	5,72	5,71	5,15	5,73

Lisa 5. Intervjuude küsimused

Küsimused tarbijatele (41-le katsealusele)	
1.	Mis on Teie vanus?
2.	Kas reklaamkataloog on Teie jaoks vajalik või pigem ebavajalik?
3.	Kas loete reklaamkatalooge? Kui tihti?
4.	Mis eesmärgiga reklaamkatalooge loete?
5.	Millist kataloogi oli kujunduse poolest kõige meeldivam lugeda? Miks?
6.	Kas oskate kataloogi kujunduse poolest tuua välja ka midagi ebameeldivat?
7.	Kas olete nimetatud kaupluste regulaarne klient? Mille järgi kaupluse valite?
Küsimused tootjatele (AS A. Le. Coq, AS Kalev)	
1.	Kuidas toimib reklaamkataloog Teie ettevõtte jaoks turundusvahendina?
2.	Millised tingimused on Teile selleks, et Teie tootepilt saaks reklaamkataloogis asetseda?
3.	Kas saate ise valida tootepildi asukoha?
Küsimused kaupluste turundus- ja kommunikatsioonijuhtidele (Rimi, Selver, Prisma)	
1.	Kes vastutab kataloogi kujunduse/paigutuse ja tootevaliku eest (kas turundusosakond, sisseostetud teenus vms)?
2.	Kuidas hindate reklaamkataloogi olulisust jaemüügikaupluse turundustegevustes?
3.	Kas tootjale on hinnakiri tema toote kuvamise eest kataloogis? Kui jah, siis kas hinnakiri sõltub toote asukohast?
4.	Kes on kataloogi peamine sihtgrupp?
5.	Mille alusel saadetakse reklaamkatalooge asukohtadesse (segmenti alusel vms)?
6.	Mida oleks oluline reklaamkataloogide puhul uurida?

Lisa 6. Reklaamkataloogide esileheküljed kuumuskaartidena.



SUMMARY

PATTERNS FOR READING SALES FLYERS BASED ON EXAMPLE OF RETAIL CHAINS IN ESTONIA – AS SELVER, AS PRISMA AND AS RIMI

Mari Prok

Different companies use a mass-market approach to reach larger audience. Retail store printed sales flyer as a direct mail is a widely used mass-market communication channel, but rarely tested in terms of distribution of consumer attention. One of the greatest challenges for retail stores while designing sales flyer is to know what people actually see and which areas on the pages draw the most attention. However, attention has a pivotal role in advertising effectiveness. It is proven that there are different reading patterns how people move their eyes around different types of pages. These patterns consist of two types of areas: areas that people do not pay attention to and areas that draw the most attention. From the point of view of retail store, it is more beneficial if consumer notices as much offers as possible while reading a sales flyer. If there are certain areas on the pages, that people see less or do not see at all, it is important to consider how to optimize the layout, because if consumers are not paying attention to offers, the sales flyer is not affecting their shopping choice aswell. In this case, eye-tracking method can be used to capture the distribution of attention. This thesis assesses the significance of knowing which is the average reading pattern that occurs while reading sales flyer and how to avoid consumer from not paying attention to certain areas of the page.

The specific objective of this study was to to make suggestions for the AS Selver, AS Prisma and AS Rimi marketing departments how to optimize sales flyers in order that people would pay attention to larger areas on the each page. To achieve this goal, the

author formulated the research question: what is the average reading pattern for reading sales flyers? Following research tasks were formulated to achieve the goal:

- to review the importance of sales flyers in retail store marketing and how it's design and structure impacts consumer's behaviour;
- to explain the importance of advertising effectiveness and the role of paying attention;
- to give an overview of usual reading patterns for different ad materials;
- to carry out eye tracking research based on example of sales flyers of AS Selve, AS Prisma and AS Rimi;
- to analyse the research results and give suggestions how to optimize sales flyers.

The present research paper consists of two chapters. The first chapter gives an overview of sales flyer itself and using the tool as a part of retail store marketing strategy. In the second theoretical part, based on the scientific literature, the author acknowledged how the sales flyer design affects consumer's choice and how different reading patterns are occurring on different kinds of pages. For giving suggestions in the empirical part, the author also discusses the case of how consumer's attention is influenced by several factors such as size of the elements, size of the text, structure of the page etc.

In the empirical part of the thesis, author investigates the attitude of customers towards sales flyers, also retail store marketing specialists and manufacturers points of views. To determine the average reading pattern for sales flyers and to conduct the research, author used eye tracking method. A random sample of 41 people was recruited to participate in the eye tracking experiment and it was carried out in the specially adapted testing room. All analyses were carried out using program Tobii Studio and MS Excel. The eye tracking results clearly showed an average reading pattern while reading sales flyer. The results indicate that there is a specific average areas on the pages, that people notice more than others and where they pay the most attention. Based on these results, the ranking of effective areas for product placement on the page was prepared. In addition, author identified areas where people pay less attention or no attention at all. Also, there was a connection between the number of people who saw the area, the time

spent on the area and the order of the reading pattern – the areas that were noticed first, received more attention.

The middle and left upper edges of the sales flyer pages are much more noticeable than the lower and the right margins, which means that the products in the lower and right areas receive less attention than the other ones. No significant differences were found between genders and ages, the average reading pattern was the same. However, the attitude towards sales flyers clearly depends on the consumer's age. Older people consider sales flyer as much more necessary tool than younger people. Furthermore, as several studies have documented, people pay more attention to product images than prices. Attention can be influenced by several factors. In this thesis, the author focused on the role of size of the elements, layout and visual complexity. Consequently, the aim of the work was fulfilled and proposals based on the addressed theory were given on how to optimize the efficiency of the sales flyer layout. For example, several previous studies show that the size of images and prices, when increasing, has a positive influence on the attention. So increasing the elements in the areas where people pay less attention, may have a positive impact.

In the conclusion, the author revealed the average reading pattern and the ranking of effective areas on the investigated retail store sales flyers. Rather similar structure of all the sales flyers allows for the widespread use of the research results in other places too. This thesis can be further developed in many ways, due to the fact that there are many different aspects that impact attention and occurring reading patterns. Each of these factors offer different approaches and opportunities for development. More attention could be paid to the impact of factors such as colors, different shapes etc, so the more in-depth suggestions can be made to optimize catalogs.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari Prok,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Reklaamkataloogide lugemismustrid AS Selveri, AS Prisma ja AS Rimi Eesti näitel“, mille juhendaja on

Tanel Mehine, MA

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 14.05.2018